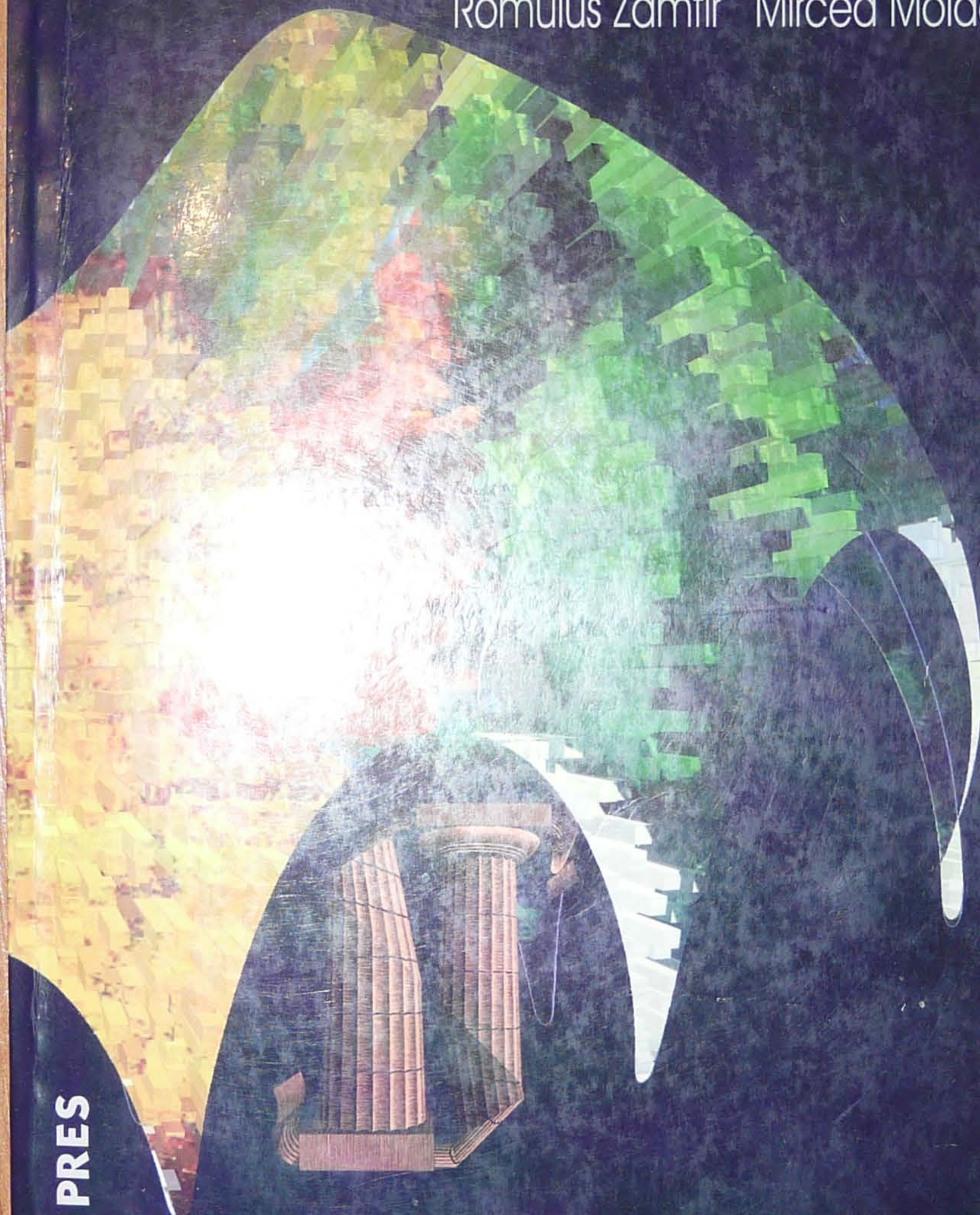


510.181

Romulus Zamfir Mircea Moldovan

U.T. PRES

INTRODUCERE ÎN DESIGN



510.181

Romulus Zamfir

Mircea Moldovan

INTRODUCERE ÎN DESIGN

Biblioteca UTCN



510190

UNIV. TEHNICĂ CLUJ-N.
BIBLIOTECA

Nr. 510.190 / 2003



Editura U.T. PRES
Cluj-Napoca, 2002.

Editura U.T. PRES

Str. Constantin Daicoviciu nr. 15
3400 Cluj-Napoca

Director : Prof.dr.ing. Traian Onet
Consilier Științific : Prof.dr.ing. Virgil Maier
Consilier editorial : ing. Calin D. Câmpăan

Referenți: Prof. univ. dr. Ioan Sbârțiu
Prof. univ. dr. Alexandru Alămuțanu
Prof. univ. dr. Mircea Băciu

Tehnoredactare: ing. Calin D. Câmpăan

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României ZAMFIR, ROMULUS

Introducere în design/ Romulus Zamfir, Mircea
Moldovan. - Cluj-Napoca : Editura U.T. Pres, 2002

p. : cm.
Bibliogr.
ISBN 973-8335-68-X

I. Moldovan Mircea

7.011

Copyright © 2002 Editura U.T. PRES

Toate drepturile aparțin editurii U.T. PRES

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau ilustrațiilor din această carte este posibilă numai cu acordul prealabil scris al editurii U.T. PRES.

Tiparul executat la Ateliul de Multiplicare al UTC-N.
Coperta executată la A&M Graphis SRL Cluj-Napoca

ISBN 973-8335-68-X

CUPRINS:

Prefață la o <i>Introducere în design</i>	3
I: Problematika designului. Tehnosfera și fenomenul tehnic	9
II: Istoria designului. Curente în artă și arhitectură	23
III: Istoria designului. Pionierii designului și arhitecturii moderne	37
IV: Bazele percepției cadrului designului. Funcțiune și formă	49
V: Formă, culoarea, lumină. Stil, ornament, design	61
VI: Creativitate (Creatologie). Teorii psihologice și tehnici de stimulare a creativității	73
VII: Etapele procesului de creație. Geneza creativității	85
VIII: Elemente de semiotică	97
IX: Semiotica. Elemente de morfologie	107
X: Kitsch-ul	125
XI: Marketing, studiul pieței și creativitate	133
XII: Marketing și etică socială	145
XIII: Grafica publicitară	155
XIV: Arta computerelor. Orașul viitorului și cibernetica	167
Bibliografie	179
Ilustrații	183

PREFATĂ LA O INTRODUCERE ÎN DESIGN

Designul contemporan are la noi deja o istorie de peste patru decenii, România realizând un sincronism cu această evoluție datorită "dezghețului" din anii '60 și începutul anilor '70, când la București au fost găzduite Congresul Internațional de Estetică și Seminarul Internațional de Arhitectură, au apărut primele grupuri experimentale de estetică și design, au fost înființate primele centre de proiectare, Institutul de Creație Industrială și Estetica Produselor și instituțiile de învățământ superior de profil.

Ca și martori la aceste evenimente, am asistat la convertirea termenului de estetică experimentală (prea contaminat de stilism) în cel, mai global și conceptual dar mai ales operativ, de design și la conturarea în cadrul acestuia a celor trei mari blocuri existente în zilele noastre: designul ambiental, industrial designul și graphic designul. Timpurile postmoderne care au prin natura lor și o tentă pronunțat postindustrială au accentuat aceste evoluții.

După cum glumeam adeseori, arhitecții fac dintotdeauna design - așa cum Burghezul Gentilom făcea proză fără să știe - și aceasta întrucât realizarea ambientului sintetic impune un nivel de detaliere (iar detalierea implică deja fundamente de basic design) și agrementare, care în zilele noastre au ajuns să frizeze globalitatea. Acest lucru este confirmat de istorie care a înregistrat, de la origini, notabile contribuții arhitecturale în domeniu.

Este evident că în acest context disciplina Design are un loc obligatoriu în orice școală de arhitectură. Aceeași istorie a arătat că formarea arhitectului poate avea un traseu de la simplu/elementar spre complex sau de la concepte spre obiecte, dar că plasticitatea realizării este finalitatea în toate cazurile.

Întrebării "Ce trebuie să își însușească viitorul arhitect în școală?" i s-au dat și continuă să i se dea răspunsuri particularizate acestea generând în bună parte și personalitatea fiecărei instituții de învățământ în parte. De aceea, Asociația Europeană a Școlilor de Arhitectură dorește programatic ca dincolo de integrare să păstreze individualitatea distinctă și diversitatea în domeniu.

În cadrul F.A.U. a U.T.C.N., creatorul cursului are o viziune proprie, personalizată și destul de arhitectocentristă, amendată de experiența predării disciplinei și în alte facultăți din cadrul universității.

Dat fiind că în facultate mai există și alte cadre didactice care, pe parcursul activității lor, au predat și au practicat designul, el a avut delicatetea să îi consulte și chiar să îi implice selectiv la redactarea finală a cursului. Prin aceasta, se dă pentru prima dată în facultatea noastră un răspuns reproșurilor frecvente cum că nu ar exista o corelare a cursurilor, că prea adesea acestea se suprapun, repetă aceleași

noțiuni sau date iar uneori nici măcar nu se comunică între autori pentru asigurarea concordanței termenilor din domeniu.

Unui alt reproș vizând accentul pe erudiție și prezentarea de date nu i se poate da încă un răspuns adecvat pentru că starea noastră materială nu permite încă accesul tuturor studenților la informația specifică și aceștia ar fi eliminați dacă s-ar elimina expunerea și s-ar absolutiza numai discuția unui material presupus ca și cunoscut.

Oricum, titularului cursului îi revine meritul și responsabilitatea precum și structurarea materialului pe capitole corespunzătoare celor 14 cursuri săptămânale (coautorul aducând ca aport doar un plus de materie pe acest schelet, în unele zone care îi erau familiare sau care vizau cursurile proprii) după cum urmează:

Universitatea Tehnică Cluj-Napoca
Facultatea de Arhitectură

Disciplina: DESIGN

Anul III

2 ore curs x 14 săpt. = 28 ore

PLAN CALENDARISTIC

al cursului de DESIGN

1 semestru /an universitar

săpt.	Conținutul cursului	Nr.ore
1	Introducere în design. Problematika designului Tehnosfera și fenomenul tehnic	2 ore
2	Istoria designului. Curente în artă și arhitectură	2 ore
3	Pionierii designului și arhitecturii moderne	2 ore
4	Bazele percepției designului. Funcțiune și formă	2 ore
5	Forma, culoarea, lumina. Stil, ornament, design	2ore
6	Creatologie. Teorii psihoanalitice de stimulare a creativității	2 ore
7	Etapele procesului de creație	2 ore
8	Elemente de semiotică	2 ore
9	Semiotica. Elemente de morfologie	2 ore.
10	Kitsch-ul	2 ore
11	Design, marketing și studiul pieții	2 ore
12	Marketing și etică socială	2 ore
13	Reclama și grafica publicitară	2 ore
14	Arta computerelor. Orașul viitorului și cibernetica	2ore

Responsabil disciplină:

Șef lucr.arh. Romulus Zamfir

Viitorul evoluției disciplinei este legat și de cel al evoluției facultății, de o eventuală dezvoltare în cadrul acesteia a direcției ambientale și de mobilier/creație industrială. De aceasta ar depinde și o eventuală amplificare a materialului de față.

Este evident că este practic imposibil să acoperi într-un semestru un domeniu căruia îi sunt consacrate în instituțiile de profil o durată a studiilor de 4-5 ani. De aceea s-a și optat pentru titlul generic de *INTRODUCERE ÎN DESIGN* și s-a făcut o selecție, oarecum partizană și personalizată, conform preferințelor responsabilului cursului, a direcțiilor și materialului specific domeniului. Alte cărți ar trebui să aprofundeze direcții precum: *Doctrină în design*, *Tehnici în design* sau *Designul de obiect*.

Studentilor care vor fi atrași și incitați de cele prezentate li se întredeschide o fereastră spre o lume fascinantă. De ei depinde dacă se vor hotărî să și intre efectiv în ea. Oricum, ca practicieni se vor implica inevitabil în domeniu, fie și numai datorită exigențelor de detaliere și corelare a oricărui proiect de arhitectură.

Capitolul I: PROBLEMATICA DESIGNULUI. TEHNOSFERA ȘI FENOMENUL TEHNIC (MEDIUL TEHNIC ȘI MEDIUL UMAN)

1. ARTA ȘI TEHNICA: Interdependența, determinarea și condiționarea reciprocă. Definiție. Dificultăți de înțelegere

Vom începe cu o prezentare a modului tradițional în care istoriile designului prezintă viziunea asupra genezei sale.

Peste tot, în secolul al XX-lea, apare evidentă preocuparea ca obiectul produs industrial, cu destinație practică să rețină atenția și prin înfățișarea sa plăcută. Mulți istorici insistă și precizează asocierea fundamentală a designului cu mașina și mașinismul.

Pentru atingerea acestei finalități estetice se disting, în mod tradițional-estetic, două modalități:

- prima ar consta în *folosirea ornamentelor și decorațiunilor*, adică după ce obiectul a atins parametrii funcționali, pentru a deveni atrăgător, el să fie supus unor operații suplimentare de aplicare a unor elemente noi *fără utilitate practică*. Ornamentele țin de inventivitatea celui care le-a materializat și nu arareori puriștii au afirmat vehement că ele afectează negativ funcționalitatea obiectului.

- a doua modalitate ar presupune proiectarea și materializarea proiectului, așa încât produsul obținut să încante privirea, *excluzându-se elementele neimpuse de funcțiunile sale*.

Totuși, între cele două mari modalități intervin și poziții intermediare.

Vremurile mai recente au subminat însă fundamentările funcționaliste și au multiplicat nivelele și direcțiile de abordare a designului. O simplă parcurgere a tehnicilor dezvoltate în design dă o imagine, și doar parțială, a acestei dezvoltări încă în desfășurare.

Semnificativă pentru secolul al XX-lea (cel puțin în prima jumătate) s-ar fi dovedit dezvoltarea produselor industriale pe linia formelor funcționale și frumoase, excluzându-se ornamentele și decorațiunile. Cei care au încercat să descifreze principalele sensuri ale acestui fenomen ar fi unanim de părere că este vorba despre un fenomen de civilizație necunoscut altădată, când domina convingerea că frumusețea este realizată exclusiv prin decorațiuni și ornamente.

Cuvântul englezesc "Design" se folosește aproape peste tot, pentru a denumi validitatea obiectelor functionale fabricate, capabile să încante privirea fără a recurge la efectele ornamentului și decorațiunii. Totuși există multe dificultăți în utilizarea acestui cuvânt. Chiar și opțiunile specialiștilor diferă. Căutând cuvântul

în dicționar, găsim mai multe accepțiuni, deci el rămâne un termen imprecis. Totuși, principala semnificație este aceea de proiectare.

Conform triadei vitruviene, frumosul este asociat cu funcționalul și construibilul (în cazul designului - fezabilitatea, industrială în cazul industrial-designului).

După cum a demontat mecanismul respectiv estetica, forma a devenit importantă în epoca industrială ca și criteriu de alegere și vânzare a mărfii, forma de validare, în fond, a producției industriale. Prin natura ei, forma (criteriul estetic) operează funcție de gusturile și preferințele fiecărui cumpărător (la un alt nivel, interesante fiind și preferințele de grup).

Este evident că, în această finalitate și pentru ca procesul să nu fie pur și simplu aleatoriu, creația și proiectarea produsului sunt foarte importante, mulți susțin că ar fi chiar determinante.

Dacă pentru practicanți designul a devenit frecvent o vocație, nu trebuie ocultate însă aspectele sale lucrative, mai ales prin consecințe.

Din acestea au decurs și aspectele de aparent mecenat și sponsorizare ale cercetării fundamentale (mai ales de factură psihologică și sociologică dar și formală) și aplicativă din domeniu dar și pedagogia specifică.

Anthony Bertram (1938), atât de citat, spunea despre Design că ar reprezenta: "a înțelege nu un desen realizat în birou de către proiectant, ci mai curând, lucrul însuși, care o dată realizat presupune o anumită idee ce a stat la baza realizării respectivului lucru, ca și procesul obținerii lui ca obiect."

R. Bayer se exprima astfel: « Obiectul util este frumusețea prin triumful său ».

Tomas Maldonado este citat pentru că relevă un anumit « sentiment nemărturisit de ilegalitate » pe care l-ar încerca designerii atunci când ar fi « obligați să țină loc când artistului, când inginerului, când al omului de gust, al celui care activează vânzarea sau al directorului comercial ».

2. PREMISELE APARIȚIEI ȘI DEZVOLTĂRII ÎNDUSTRIAL – DESIGNULUI

- definiția industrial-designului (importantă întrucât s-a constatat că chiar și o parte din oamenii de industrie nu ar avea o noțiune precisă a termenului);
- importanța esteticii în producția materială;
- relația dintre nivelele informaționale.

După cel de al II-lea Război Mondial, cuvântul design a pătruns în numeroase limbi pentru a desemna procesul complex de concepere, proiectare și realizare cu mijloace industriale a formelor funcționale și frumoase totodată.

David Pyc (designer – 1964) era de părere că formele din sistemul designului se materializează prin respectarea anumitor condiții, la care nu trebuie să se supună cele din sistemul artei ori din alte sisteme ale esteticului. Aceste condiții ar presupune de la bun început o anumită concepție în legătură cu obiectul ce urmează fi realizat, o anumită proiectare și un mod de execuție, de obținere a produsului bazat pe folosirea tehnologiilor înaintate și a utilajelor perfecționate.

Astfel, componentele formei ar trebui să se coreleze geometric (potrivit scopului pentru care obiectul urmează a fi fabricat), materialul ales judicios în funcție de solicitări, ca în final produsul – obiect să nu implice eforturi mari economice. Obiectul de tip design ar trebui să fie ușor manevrabil, să aibă randament maxim, să genereze un minimum de cheltuieli pentru întreținere și funcționare și, în plus, să fie plăcut și frumos. Era de la sine înțeles, până de curând, că respectarea acestor condiții ar exclude ornamentele și decorațiunile gratuite. De aceea, pentru crearea formelor de tip design nu ar fi suficient ceea ce învață în școală artistul sau tehnologul.

În această logică, ar fi nevoie de un nou specialist - *DESIGNERUL*. Artă modernă și, într-o oarecare măsură, cea contemporană ar fi promovat tendința care s-a făcut simțită în acele zile în general prin realizarea de forme simple, ce excludeau elementele nedictate de logica propriei lor construcții.

Designerul ar fi aprioric, aidoma arhitectului, cel mai apt pentru rolul de lider al echipei de concepție și chiar realizare, mai ales datorită nivelului său de cultură și lărgimii orizontului și aportului real pe care îl poate aduce la instituirea echilibrului general (tehnic, funcțional, economic și estetic) al « produsului ».

Pe de altă parte, se recunoaște că după începerea procesului industrial de producție designerul nu mai poate interveni în nici un fel, până la o viitoare reproiectare sau intervenție stilistică. Este evocată frecvent și drama existențială a designerului obligat să asiste neputincios la reproducerea eventualelor greșeli de către mașină.

O altă particularitate notabilă decurge dintr-un anonimat al beneficiarului, pe care încearcă să-l atenueze tehnicile sociologice și de marketing.

Pe de altă parte, o anumită componentă legată de concepție este anterioară industrializării și mașinismului având o conotație antropologică.

De aceasta se leagă și lumea obiectelor create de om, uneltele create de acesta și procesele în urma cărora s-a dezvoltat manualitatea și limbajul, ajungându-se la expansiunea continuă a unui ambient sintetic și la scoaterea din trivial din secolul XX a componentelor acestuia.

Atunci când se înscria în această tendință generală, arta devenea și ea design. Dintr-o atare perspectivă, designul s-ar identifica cu modul general de a organiza cadrul ambientului uman. Într-o primă etapă s-ar fi conturat două domenii de activitate ale designerului: designul acoperind întregul mediu al vieții umane și industrial-designul care vizează doar produsul industrial. Mediatizarea din lumea contemporană a adăugat graphic-designul, pe care l-am evocat deja și care ajunge

în anumiți ani să aibă o cifră de afaceri superioară industrial-designului. De aici decurge și o altă triadă consacrată de o parte a literaturii de specialitate: design ambiental – design industrial – design grafic.

Experiența arată însă și că un spațiu populat numai cu forme de tip design devine obositor dacă nu este întrerupt de câte o formă care sfidează principiile eficienței și economicității. Este rolul esteticii să analizeze aspectele legate de o anumită entropie în domeniu. Designerul nu mai poate face abstracție de faptul că forma pe care o proiectează va trebui să se integreze într-un context uman unde arta e chemată să înfrunte timpul, să dăinuie peste veacuri.

Problema care se pune privește îndeosebi raportul dintre formele noi și cele vechi pentru că, spre deosebire de formele utilitare, cele artistice nu necesită a fi înlocuite fiindcă s-au învechit, ci dimpotrivă, înfruntând timpul, ele și-ar dezvălui o valoare permanent actuală.

Realitatea vieții sociale ar infirma la tot pasul pretenția identificării designului fie cu arta fie cu alte domenii estetic distincte. Din păcate, chiar unii dintre esteticienii consacrați au contribuit la crearea unor astfel de confuzii.

Se admite, în mod curent, următorul discurs:

ESTETICA - studiază legitățile și structura unei atitudini umane față de realitate și față de propria creație, evidențiindu-se mai multe faze:

- I contemplare preindustrială;
- II trăire afectivă;
- III valorizare – creație conștientă.

Estetica industrială/designul este astfel inclusă în estetica generală, utilizează elemente ale acesteia dar aduce și un aport propriu la evoluția acesteia.

Paradoxal este faptul că istoria designului/esteticii industriale asociază perioada de pionierat a acesteia unor acte involuntare ale celor doi adversari declarați ai problematicii și concepțiilor industriei în dezvoltare: William Morris (1834-1896), fondator a cinci societăți pentru salvagardarea sistemelor medievale de organizare a muncii și John Ruskin (1819-1900), achizitor de terenuri pentru blocarea traseelor căilor ferate în curs de realizare, adversar al standardizării, poet al artizanatului și artei aplicate. Tocmai aceste exigențe bazate pe funcționalitate, armonie coloristică, adecvare la sistemul de producție vor constitui un fundament conceptual pentru viitoarea estetică industrială, în competiție cu produsele meșteșugărești.

În termenul estetică industrială erau reunite două noțiuni care ar fi aparținut unor domenii bine conturate și neasociate până în secolul XX (vezi cursul de estetică, an V).

Noțiunea de Estetică (numele științei) a fost introdusă în secolul XVIII de către A. Baumgarten.

Noțiunea de industrie ar fi fost consacrată în jurul lui 1770, dar conștiința revoluției industriale moderne va ieși la suprafață abia pe la jumătatea secolului XIX.

În secolul XX se va produce reunirea lor în denumirea de ESTETICĂ INDUSTRIALĂ, pentru ca pe la jumătatea secolului XX sinteza pe care ar fi realizat-o aceasta între artă, tehnică și economie să hrănească convingerea mesianică în apariția « marii științe a secolului XX ». Estetica industrială a avut mari merite în promovarea designului pentru că prin forma mai accesibilă de « stilism » a acestuia a dat senzația de participare la act și creație a unui segment important din populație (important - multor factori umani de decizie) ceea ce a asigurat lansarea a numeroase produse și un oarecare consens.

Ca multe alte configurații ale epocii moderne, și estetica industrială și-a confecționat un pedigree prestigios. Orice curs de estetică relevă elemente incipiente de estetică a produsului încă din antichitate (Socrate: frumusețea lucrurilor ar decurge din adecvarea lor cu folosirea/funcția; Platon, Aristotel, vezi cursul de Estetică generală).

Prin natura sa istorică de promotor al producției, designul de masă este funciarmente subordonat ideii că « produsele utile pot fi frumoase fără să devină mai scumpe ». Excepțiile (decurgând din producția de lux, anumite dezvoltări psihanalitice și mai recent kitsch) nu fac decât să potențeze acest element primordial și devenit oarecum lucru comun până la a reprezenta o largă semnificație socială.

Forma, conținutul, durabilitatea, comoditatea, prețul de vânzare (dacă se poate, și sporirea productivității) erau elementele definitorii pe vremea când designul se promova sub eticheta de estetică industrială.

Filosofic și semantic, dacă ne reamintim de încărcătura termenului « techne » din antichitatea greacă, arta ar fi idealul întregii tehnici omenești care, devenind tot mai perfectă, tinde să câștige un grad tot mai înalt de autonomie.

Cultura, care în latină ar însemna prelucrare – ceea ce se obține prin muncă spre deosebire de ceea ce este oferit de natură, ar îngloba astfel și sfera producției materiale, un bun design fiind similar cu un catalizator al acestui proces.

De aici a decurs și mitul perfecționării estetice prin progres, cu derivata sa ideală - o formă perfectă anume - specifică/proprie unei funcțiuni bine definite.

Înainte de relevarea globalității designului, ca decurgând din expansiunea ambientului sintetic, argumentele pentru aceasta au fost generate de multitudinea de specialități care concură la realizarea sa și din chestiunea instituționalizării liderului de echipă pluridisciplinară.

Odată cu intrarea în epoca postmodernă/postindustrială s-a realizat și posibilitatea diver-sificării și personalizării producției de masă (serii din ce în ce mai mici, fără sporuri de preț, opționalitatea etc.). Aceasta a devenit posibilă datorită producției asistate de calculator dar va afecta tot mai mult un alt mit modern: cel al democratizării lumii ca egalitarism/uniformitate prin design.

INDUSTRIAL DESIGNUL

Astfel, industrial-designul este consacrat ca fiind activitatea creatoare, al cărei țel este acela de a determina calitățile formale ale obiectelor produse de către industrie, ar fi un aspect al producției industriale, legat de raportarea produselor sau sistemelor la operator sau consumator.

Pe parcursul istoriei sale, s-a încercat identificarea designului cu categorii de obiecte care au sau nu au tradiții artizanale sau clasificări după materialele folosite (metal, ceramică, lemn, plastic etc.) și factori fundamentali în definirea obiectelor respective (social, economici, ergonomici, tehnici, funcționali, estetici ș.a.).

Clasificările sunt importante dar probabil că nu pot surprinde decât un instantaneu dintr-o dezvoltare industrială în continuă mișcare. Poate de aici diferențele notabile dintre cele câteva doar pe care le vom evoca:

- secția mecanică: obiecte create în mod mecanic dar lipsite de mecanism, obiecte a căror formă externă este legată de forma internă a unui mecanism și pun sau nu probleme de carosare;
- după natura relației om-obiect și utilitate: produse de uz public, individuale, sau super-individuale;
- după interrelația om-obiect și natura efortului implicat de aceasta: mînuire, supraveghere etc.;
- clasificarea datorată lui Gillo Dorfles: obiecte de uz individual (indiferent de prezența sau absența mecanismului) cu funcțiune accentuată și puțin supuse modei și consumului (casnice, instrumente de precizie, muzică-video, sanitare etc.), obiecte de uz individual supuse modei periodice, obiecte de uz super-individual cu schimbări de gust puțin frecvente și nelegate de modă (avioane, submarine, trenuri, mobilier urban etc.), obiecte inutile, sectoare ale arhitecturii industrializate, cu subdiviziuni după cantitatea de efort solicitată la utilizare.

În perioada funcționalist-puristă, designul avea și anume velleități educative, decurgând probabil din mesianismul modernist.

Designul ar ocupa o poziție de graniță între știință și artă, fiind "sinteza dintre ȘTIINȚĂ, ARTĂ și TEHNOLOGIE".

Black Misha – profesor de Industrial Design la Royal College of Art după cel de-al doilea război mondial este citat pentru că definește estetica industrială drept o "disciplină".

Ceea ce ar valida designul unui produs ar fi constituirea de către acesta a unui nou standard în domeniu.

După Viénot, în domeniul designului ar opera o legitate care ar asigura echilibrul dintre factorii de bază a procesului: Legea economiei, Legea capacității de folosință și a valorii funcționale, Legea armoniei dintre aspect și folosință, Legea stilului, Legea mișcării, Legea ierarhiei/finalității, Legea comercială, Legea probității.

DESIGNERUL – ar fi cel care umanizează mediul ambiant și produsele habitale, cristalizând necesitățile și realizările umane, pe plan funcțional și estetic.

Înlocuirea producției meșteșugărești cu cea industrială - mașinistă a făcut posibilă nașterea designului industrial. Germanii designului industrial au apărut, firesc, o dată cu industria.

Acest fenomen a fost însoțit de puternice reacții ale meșteșugarilor și a noii clase muncitoare apărute, reacții culminând prin revolte, acțiuni de distrugere a mașinilor (mișcarea ludiților). În Anglia celei de a doua jumătăți a secolului al XIX-lea, unde atât mașinismul cât și acțiunile împotriva lui s-au resimțit cel mai puternic, au apărut și primii teoreticieni ai unei opoziții la efectele pernicioase ale industrializării cum au fost: John Ruskin și William Morris.

Scriitorul John Ruskin, în cartea sa "The Stones of Venice", scrisă în anii 1851 – 1853, propunea reforme sociale și o reîntoarcere la formele medievale de realizare a obiectelor prin procedee meșteșugărești, oferind o concepție romantică în contrast cu tendințele de dezumanizare ale civilizației industriale.

Elevul lui Ruskin, William Morris, susținea teoria sa, adăugând o nouă idee "drumul spre o civilizație modernă și spre produsele acesteia se poate face prin reînnoirea tuturor produselor; orice scaun, masă, pat, lingură, tigaie, sticlă, trebuie regândite". Această abordare teoretică ar fi făcut ca în ultima treime a secolului să apară mișcarea "Arts and Craft" care a impus un stil produselor, inspirat din arta gotică și orientală.

De aceea, se afirmă în lucrările tradiționale că estetica industrială ar fi apărut la mijlocul secolului XIX prin recunoașterea necesității ca produsele industriei să fie integrate ambianței umane în așa fel încât, în loc să o distrugă, să ducă la desăvârșirea ei.

Diferențele dintre designer și artizan sunt însă fundamentale și apropierea la epoca corespunzătoare nu poate fi infirmată. Artizanul poate să-și consacre toată viața unui produs sau gen de produse unice, frecvent într-un singur mod de exprimare, nepresat de timp, cu aceeași tehnică și aceleași materiale, în baza unei eventuale inspirații proprii sau tradiții și în comuniune cu un consumator pe care cel mai adesea îl cunoștea foarte bine.

Produsele industriale comportă însă punerea în mișcare a unor resurse enorme, repetitivitate, standardizare, serii mari sau mici, mijlocirea relației creator-beneficiar prin studii, analize, sondaje, raport îngust între materia primă și creator, echipe pluridisciplinare, dinamism inclusiv în concordanță cu evoluția nivelului gustului epocii, presiunea timpului, penalizarea drastică a eventualului eșec.

Definițiile, legile și criteriile din epoca esteticii industriale fuseseră formulate astfel din anii '60-'70:

- știință a frumosului în domeniul producției industriale, având drept domeniu locul și ambianța muncii, mijloacele de producție, produsele, circulația;

- legitate economică - economia de mijloace și materii prime astfel ca prețul să fie minim, corelată cu valoare funcțională, calitate determinată eficient și armonios de frumos și util;

- legitate de aptitudine funcțională și valoare funcțională - frumosul industrial ar decurge din adaptarea perfectă a obiectului la funcțiune și din recunoașterea sa ca tehniceste valabil (armonie intimă între caracter funcțional și aparență exterioară);

- legitate de unitate și compoziție - tot armonic prin reunirea evidentă a unei funcțiuni cu alta prin intermediul organelor constitutive ale ansamblului (echilibru static sau dinamic, proporționalitate, proprietatea materiilor prime puse în operă);

- legitate de armonie între aspect și utilizare - în obiect ar rezida numai armonie între satisfacția estetică și cea practică, niciodată conflict;

- legitate de stil - adaptare la durata nominală, supunerea la legile de influență artificială a modei nelegitimând pretenția la frumusețe durabilă, și ancorare în epocă prin respectarea stilului acesteia;

- legitate de evoluție și relativitate - absența caracterului de definitivare datorită perpetuei deveniri prin adecvare la evoluția tehnicii;

- legitate de gust - structura, forma, echilibrul proporțiilor, linia produsului, alegerea materiilor prime, a detaliilor, culorilor, adecvate cu legile economice și de elevație și sancționate de gustul epocii;

- legitate de satisfacție - expresia funcțională să dea un răspuns exigențelor existențiale ale destinatarului;

- legitate de mișcare și fluctuație - estetica mișcării părților mobile, armonie între aparențe, funcționalități, factori de comportament;

- legitate de ierarhie sau finalitate - o ierarhie naturală s-ar stabili între estetica industrială și finalitatea lucrurilor produse industrial (care ar avea o rațiune obiectivă, o anume noblete și relevanță pentru condiția umană din epoca respectivă);

- legitate comercială - aplicațiile esteticii industriale vizează mărfurile comerciale dar vânzarea în sine nu ar putea deveni un criteriu fără valoare estetică (și cumpărătorul s-ar materializa în « îmi place sau nu »);

- legitate de probitate - cinstea și sinceritatea, corectitudinea rezolvării formale și chiar a eventualei decorații cu funcțiunea ar fi validate în timp în fiecare materie și realizare funcțional industrială;

- legitate artistică implicată - estetica industrială ar implica o integrare a gândirii artistice în structura lucrului, cu ea ar ajunge să facă corp comun legile de decorare, artele aplicate și tehnica.

Au existat și definiții mai ambițioase, în sensul globalizării noțiunii: « disciplină de sinteză, la confluența unor domenii ca: științele tehnice, matematice, psihologia industrială (mai ales ergonomia), științele social-economice, precum și

teoria și practica artistică » (*Dicționar de estetică generală*, Editura politică, București, 1972). Să reținem totuși măcar faptul că estetica industrială rămânea o ramură a esteticii generale în timp ce designul e deja mai mult o artă practică, precum arhitectura.

Din acea perioadă datează și unele scheme de configurare a procesului de design, de genul celei de mai jos, vizibil marcate de spiritul și ideologia epocii respective:

CERINȚE INDIVIDUALE

I

CERINȚE SOCIALE

ICONDIȚII SOCIALE - ȘTIINȚE SOCIALE ȘI POLITICE

I

*CONDIȚII TEHNICE ȘI ECONOMICE: - ȘTIINȚE TEHNICE
- ȘTIINȚE ECONOMICE*

I

CREAȚIA DE PRODUSE INDUSTRIALE

I

PRODUSE INDUSTRIALE

I

SATISFACEREA PARȚIALĂ A CERINȚELOR SOCIALE

I

SATISFACEREA PARȚIALĂ A CERINȚELOR INDIVIDUALE

I

CERINȚE NOI INDIVIDUALE CU PRETENȚII DE AMELIORARE LIMITATE.

Este notabilă în acest sens și una din primele încercări de grupare a produselor în:

- utilaje, mecanisme și obiecte pentru producția materială;
- produse pentru consum și nevoi umane cotidiene.

Apartenența unui produs industrial la o ramură economică sau legăturile sale cu problemele calității produselor ajunseseră să fie considerată « numai o latură a esteticii produselor ».

Pe de altă parte, este adevărat că istoria designului a relevat repercusiuni care au debordat sferele proiectanților, inginerilor, arhitecților, artiștilor plastici sau ale altor creatori industriali și au ajuns să afecteze planificarea, legislația, publicitatea, serviciile publice, rețelele comerciale, marketingul ș.a.

Estetica industrială a impus realitatea importanței cadrului de lucru. De atunci, preocuparea ambientală care combinată cu ergonomia rămâne una dintre realizările cele mai fiabile din domeniu.

Designul/estetica industrială presupune implicit lucrul în echipă cu toate elementele specifice psihologiei de grup și problemele decurgând din instalarea liderului acestuia.

Unul din punctele de aderență maximă cu estetica tradițională și judecata de valoare din aceasta rămâne problema gustului și a competenței, vitală fiind armonizarea acesteia cu realitatea ierarhiilor existente în producția industrială.

În mod tradițional, estetica industrială (situată la intersecția științei cu tehnica, producția și arta) trebuia să participe la conceperea produselor industriale, asigurând realizarea trinității funcționalitate-utilitate-aspect (formă, colorit etc.), prețuri de cost minime și randamente în folosire, vânzare și umane maxime dar și promovarea produselor, orientarea simțului estetic cotidian din societate, umanizarea ambientală (inclusiv prin personalizarea unor produse), disiparea elementelor de gust și discreditarea contrafacerilor.

Apare evident de ce termenul de design a surplantat în final cel de estetică industrială, mai ales după ce cele trei blocuri, industrial design – design ambiental –graphic design au devenit realități evidente.

Timpurile noastre care sunt programatic pluraliste au generat mai multe viziuni și abordări astfel că deja accepțiunea termenului a ajuns să fie «personalizată» și suficient de diversificată. Pentru viitorii creatori devine deja și o problemă de opțiune, de alegere detaliată, care va lua în calcul preferințe, adaptări la tipul structural și randamentul creativ propriu dar și conjuncturile din mediul local contemporan.

Întrucât vremurile noastre sunt fundamental postmoderne, ambițios postindustriale și privilegiind istoricismul și contextualismul, până la afirmarea abordării istorice ca modalitate de modelare, istoria designului poate avea relevanță pentru procesul de creație din domeniu.

Asupra genezei și fundamentelor designului există și o fundamentare estetică, cu un anume grad de relevanță și inedit față de ceea ce s-a consacrat în mediul strict profesional și prezentată în cursul de profil. Față de creatorul-retină sau epidermic, capătă drept de cetate și creatorul pus în mișcare de o filosofie elevată.

Să nu uităm însă că designul, pe parcursul istoriei sale, a pus la punct și niște metode de creație. Prin dezvoltarea și acțiunea lor, acestea au avut drept rezultat configurarea unor entități recognoscibile, astfel că nu este exagerat sau abuziv să se vorbească deja de existența nu a unui Design unic ci «Designuri», fundamentate și, uneori, chiar fundamentale.

Dacă avem în vedere realitatea triadei vitruviene, funcție-construcție-formă, este evident că viziunea tehnicistă decurge din componenta constructivistă, amendată de cea funcționalistă și asezonată cu cea formală. Realitatea istorică este că industrializarea a fost cea care a potențat designul, în accepțiunea actuală, și ea a fost și cea care a generat o anumită «democratizare» a lumii moderne. Lumea postindustrializată pune însă la dispoziția realizatorilor, deja din anii 70, posibilități de diversificare și personalizare a produselor care amendează însă această viziune, inclusiv «democrația prin design». Este evident însă, în continuare, că tehnosfera va rămâne un factor determinant al designului, chiar dacă nu evocăm decât

provocările aruncate designului de către miniaturizare, ambalaje sau unele produse cu grad ridicat de « volatilitate », precum cele din domeniul electronic, al telecomunicațiilor sau informatic, și care trebuiesc turnate în niște forme corespunzătoare sensibilității epocii sau pot ambiționa chiar să o schimbe pe aceasta.

CRITERII DE VALOARE ESTETICĂ ÎN DESIGN

Am văzut că designul are o mare atractivitate socială, în sânul său manifestându-se, în afara creatorului de forme propriu-zis, reprezentanți ai mai multor profesii.

Progresia sa socială a fost favorizată în timpurile mai recente și de favorizarea exercitării aspirației umane de împlinire prin exercitarea creativității.

Pe de altă parte, incidența sa asupra societății crește pe măsura globalizării ambientului sintetic.

O legitimare a sa era absolut necesară în condițiile jocului social și în această finalitate criteriile de valoare estetică vizau câmpul specific de manifestare. În acest proces s-au evidențiat mai multe configurații.

RELAȚII DINTRE PARAMETRII TEHNICO-ECONOMICI ȘI ESTETICI

Acestea sunt evidențiate cel mai acut în momentele de validare a rezultatelor procesului de design (avizări, desfacere, bilanțuri, relansarea ciclului de redesenare/proiectare a produselor).

Prin natura artistică și creatoare (nu degeaba în acest domeniu s-a lansat și conceptul de « cutie neagră ») designul are și o componentă subiectivă pe care tocmai relația cu tehnicul și economicul încearcă să o obiectiveze.

Problema ne este oarecum cunoscută, prin similaritate, din judecata de valoare din arhitectură: dacă ceilalți specialiști pot veni la discuții-analize-avizări-aprobări cu criterii cantitativ-obiective (cum ar fi analiza parametrilor economici și tehnici ai unui produs, care ar fi deja acoperită de tomuri întregi), criteriile noastre sunt calitative, greu de cuantificat, iar afirmarea empatică « pentru că îmi place » este neproductivă într-un context social în care se pun în joc asemenea valori materiale. Pe de altă parte, se recunoaște că în design aceste analize tehnico-economice ar mai fi aprofundate abia în momentul în care factorii de decizie ar agreea aspectul produsului nou.

Indiferent dacă este vorba de o proprietate a designului sau de o presiune a mediului, analizele au relevat pentru majoritatea produselor curente costuri ale designului mult inferioare celorlalte capitole de deviz. Este oarecum normal, pentru că alte analize au stabilit și unele rapoarte între ponderile dintre diferite aspecte în promovarea unui produs și nici spiritele cele mai partizane nu au creditat designul cu mai mult de 20-30% (o recunoaștere importantă au câștigat promovarea produselor și publicitatea). De aceea, ar fi irațional să se pretindă o egalizare a investițiilor pentru « frumos » cu cele de producție tradițională.

Din perioada clasică a esteticii industriale/designului datează stabilirea unor criterii estetice pentru produse:

- criteriul economic - preț de cost minim prin economie de mijloace și materiale utilizate, dacă aceasta nu afectează valoarea funcțională și calitatea; este și în spiritul moralei curente, chiar religioase în unele zone, și a spiritului de economie, iar în unele țări s-a dispus ca un procentaj din economiile realizate la un produs să fie utilizate la îmbunătățirea estetică în continuare a acestuia;

- criteriul aptitudinii de folosire și a valorii funcționale - armonie intimă între perfecta adaptare la funcție și exterior; funcționalismul este atât de puternic în lumea noastră încât și gadgetul sau kitsch-ul se travestesc în el sau îl folosesc drept alibi;

- criteriul unității compoziției - părțile componente ar trebui să fie concepute unele în raport cu altele și cu toate în funcție de ansamblu, utilul ar trebui să satisfacă legile echilibrului static sau dinamic în proporțiile părților vizibile (cel puțin) în acord cu proprietățile materialelor folosite; este tot o viziune clasică (legiferată chiar strict în unele perioade în artă) dar timpurile mai recente au o dialectică a lor care a promovat și expresivitatea și unele atitudini baroce și (de la finele secolului XIX) chiar estetici ale « urâtului »;

- criteriul armoniei între aspect și utilizare - respectarea legilor esteticii industriale/designului ar genera armonie între satisfacția practică a utilizatorului și cea estetică a spectatorului dezinteresat.

În această sferă, perfecțiunea tehnică ar fi una dintre proprietățile produsului generatoare de satisfacție estetică la cei care le percep (deși, în ultima vreme, tot mai mulți oameni se simt depășiți în fața unor produse cu funcții noi și e tot mai mare procentajul celor care nu exploatează toate funcțiile disponibile într-un asemenea produs - vezi computere, telefoane mobile etc.).

Siguranța funcțională ar fi un alt factor care în zilele noastre se poate converti în satisfacție estetică.

Încadrarea în cultura tehnică a epocii în care trăiești ar ajunge să fie extrem de importantă astăzi.

Se recunosc valențe estetice și generarea de către produs a efectului de surpriză și atractivitate. Aici trebuie explorate conexiunile cu ludicul, entropia estetică, viața formelor dar și noul pe care îl aduce inovația tehnică.

Extinderea creativității, pe care am mai evocat-o, face ca așa cum se vorbește despre frumusețea rezolvării unei probleme de matematică să se considere în unele medii (și nu neapărat numai tehnice) că o descoperire tehnico-științifică materializată până la ultimele consecințe ale potențialului interior va fi în mod implacabil și superlativ estetică.

Un ideal după care aleargă omul de la începuturi este foarte viguros în design: posibilitatea ca produsele realizate de om pentru om să poată fi apreciate obiectiv, să fie comensurabile din punct de vedere tehnic-economic-estetic, să

exercite asupra omului și existenței sale o puternică influență materială și spirituală, care să se regăsească în următoarele realizări și așa mai departe... Este un crez necesar în design datorită determinismelor tehnico-economice din câmpul său, este o orientare care revine periodic în estetica generală dar este și probabil explicația conceptuală de ce produsele designului sunt mult mai frecvent adăpostite în muzeele tehnicii decât în muzeele de artă.

Oricum, din această aspirație s-au născut metodele de apreciere estetică a produselor.

GRUPUL DE METODE FUNDAMENTATE PE GRUPA DE PRODUSE

Datează din perioada clasică a designului și dorea să stabilească criterii de apreciere a produsului bazate pe structura de conținut a obiectului respectiv.

Nivelul estetic al produselor cele mai valoroase din clasa respectivă devine nivel de referință, în baza fișării acestora și a punctajelor acordate se realizează o « serie etalon ».

Este un grup de metode întrucât se aplicau tehnici particularizate în urma unor cercetări (care vroiau să fie fundamentale și aplicative în domeniu) pe aceste grupe de produse:

- studiul energiei funcționale, care ambiționa să opereze pe dinamica schimbărilor structurale (coloristică și formă);
- metoda sondajului statistic (opiniile consumatorilor);
- corelarea statistică dintre factorii de influență a producției și consumului;
- aplicarea teoriei testelor de semnificație pentru verificarea ipotezelor;
- metode de control al calității produselor;
- aplicații ale teoriei grafurilor în planificarea producției;
- aplicații ale teoriei deciziei optime.

Au reprezentat un efort conceptual în epocă și s-a încercat folosirea lor individuală sau cumulată.

METODA ANALIZEI VALORII

Fundamental, dincolo de extensiile formale și funcționale, era vorba de stabilirea « costului unei funcții », prețul cel mai mic care trebuie plătit pentru ca un serviciu să fie satisfăcător.

Oarecum amuzant este că a constituit unul din marile secrete americane de după război iar în anii '70-'80 aproape un subiect mistic în dorința de sincronizare a esticilor.

SECVENȚE PROPUSE

Atracția spre design din cele mai diferite câmpuri a făcut ca, pe lângă exprimarea formală propriu-zisă, să apară tot felul de construcții conceptuale (să le interpretăm și ca interfață cu birocrăția sau finanțatorul?).

Ca exemplificare, anexăm și un exemplu tipic de epocă, a unei analize de produs:

a. stabilirea obiectivelor – descrierea funcțiunilor de bază – descrierea funcțiilor produsului în cauză – analiza critică a situației existente – critica costurilor – critica funcțiilor – elaborarea alternativelor – soluții alternative – examinarea economică – eficiența activității de concepție – concluzii.

b. temă – funcționalitate – culoare – modulare și interșanjabilitate – legi de compoziție – legi de stil – diversificarea tipurilor propuse – concluzii generale.

Vă lăsăm să ghiciți pentru ce produse erau adaptate.

Capitolul II: ISTORIA DESIGNULUI CURENTE ÎN ARTĂ ȘI ARHITECTURĂ

Cât timp s-a folosit termenul de estetică industrială, istoria designului și a conexiunilor sale cu curente artistice contemporane a fost mai ușor de urmărit întrucât și istoria industriei era oarecum evidentă.

Conceptul de design are însă o acoperire mai largă și a dus, în mod inevitabil, la aderențe cu creativitatea și concepția care erau oarecum prezente și în artizanatul preindustrial și nu neapărat strict determinate de realitățile industriale.

Prima consecință a fost că limitele istoriei și a ariei de curente artistice și arhitecturale cu relevanță pentru design au fost succesiv extinse de diverși autori care s-au consacrat domeniului. La aceasta a contribuit și expansiunea ambientului sintetic care, implicit, pune ipoteza globalizării designului.

Ca atare, sunt tot mai numeroase referirile la secolul al XIX-lea care a prezentat tocmai dualitatea: arhitectură eclectică - arhitectură tehnologică.

Ca rezultat al revoluției industriale, arhitectura tehnologică ar fi generat programe de arhitectură care răspundeau solicitărilor din exigențe care nu mai puteau fi rezolvate corespunzător la modul tradițional (deschideri mari libere pentru gări, expoziții, hale industriale, căi de comunicații, depozite etc.) și care și-au găsit soluționarea în construcția metalică: la început fonta și curând oțelul care era mult mai ușor și nu era casant. Aceasta a generat oarecum un feed-back. Arhitectura industrială se industrializa ea însăși.

Unii autori care s-au consacrat domeniului au găsit un criteriu fundamental pentru a disocia designul de creația anterioară: mașinismul. Impactul acestuia ar fi fost atât de puternic încât ar fi dărâmat până la urmă academismul și eclecticismul istoricist. La început însă această lume nouă ar fi fost în căutarea unui echilibru funcțional-estetic al formelor, expresia finală a acestora trebuia să iasă dintr-un environment urbanistic-arhitectural manifest eteroclit. Sub acest aspect, Viollet-le-Duc enunța aproape toate conceptele moderniste dar nu mai avea resurse să le dea și expresia formală corespunzătoare. De aceea, până de curând când s-a redescoperit « farmecul » secolului XIX, modernismul triumfător vorbea de un hiatus stilistic general de peste un secol, inaugurat din perioada neoclasicismului.

Funcționalismul se baza pe realitatea apariției neconținute a unor noi familii de forme zămislite de dezvoltarea industrială și care nu mai puteau fi ocultate/mascate și căpătau o expresivitate proprie: elicea, volantul, vilbrochenul, podurile, viaductele, construcțiile industriale din fier, noi unelte și mașini etc.

Arhitectura tehnologică de la sfârșitul secolului XVIII (Expoziția industriei franceze de pe Champ-de-Mars, 1798) și până la sfârșitul secolului XIX. Exemplele provin din numeroase țări: Marea Britanie (podurile Coalbrookdale 1777-1779, Conway 1826, Clifton 1836-1864, Forth 1882-1890; gările Newcastle-on-Tyne 1846-1850, King's Cross 1851-1852 și S. Pancras 1863-1871 din Londra; docurile S. Katherine's din Londra, Albert din Liverpool 1845 și Sheerness 1858-1860; Chrystal Palace 1850-1851; magazinul din Jamaica Street Glasgow ș.a.), Franța (pavilioanele și serele de la Jardin des Plantes din Paris 1833-1877, gările du Nord, de l'Est, de Lyon, Saint Lazare, Austerlitz din Paris 1847-1867, halele de Grâne, Villette și Centrale din Paris 1813-1874, magazinele universale La Samaritaine, Bon Marché din Paris 1876-1905, bibliotecile Sainte-Geneviève și Națională din Paris 1843-1868, podurile din Briare, Tournon, Marsilia, Carrousel Paris 1823-1904, Tour Eiffel 1887-1889), Germania (gările din Frankfurt 1881-1888 și Leipzig 1908-1916), Italia (galeriile Vittorio Emanuele II Milano 1865-1877 și Umberto I Napoli 1887-1890), Ungaria (gările Nyugati 1874-1877 și Keleti 1881-1884 din Budapesta), Rusia (Magazinul Gumm din Moscova 1888-1893), S.U.A. (Brooklyn Bridge 1868-1883 și George Washington Bridge din NY, Golden Gate Bridge 1933-1937 și Bay Bridge 1934-1936 din San Francisco, Magazinul Marshal Field 1885-1887, First Leither Building 1887, Second Leiter Building 1889, Auditorium Building 1886-1889 și Carson, Pirie & Son 1899-1904 din Chicago), România (Podul de la Cernavodă 1890-1895).

Mercantilismul timpurilor noi impunea promovarea produselor și de aici marile expoziții internaționale: 1851 la Londra prima expoziție universală cu celebrul Crystal Palace (74000 mp, de patru ori cât San Pietro) și 1872, 1855 prima expoziție universală din Paris, 1867 La Grande Exposition Universelle (650000 mp) cu Galeria mașinilor, 1878 și 1889, cele din SUA (Philadelphia, 1876), din Dublin sau 1873 Viena în Prater etc.

Abandonarea succesivă de către arhitecți după Renaștere a construcției și funcției va face să asistăm la această „Eră a inginerilor” care se va prelungi de la metal în betonul armat al secolului XX.

Invențiile succesive de mașini (mașina de cusut, bicicleta) sau obiecte (mobiliierul curbat la cald) și perfecționarea continuă a acestora prin invenții complementare succesive vor promova statutul acestei activități și aceasta va ridica și statutul invenției artistice.

Funcționalismul plutea, conform teoriei stilistice, în aer și se înregistrează declarații similare: „Tot ce vedem în mobiliierul casnic american respiră confortul și mărturisește o adaptare perfectă la funcție”- Lothar Bucher, 1851, „o națiune industrială devine artistică”- Leon de Laborde, 1856, „Există la ele (produsele) o adaptare la funcție, la nevoile practice și la comoditatea mânuirii ce par realmente că vin în întâmpinarea nevoilor noastre”- Franz Reuleaux 1876, „fiecare elev, mic sau mare, trebuie să fie așezat pe un scaun astfel dimensionat, încât picioarele să se

rezeme comod pe podea /.../ cu un spătar pentru a susține mușchii dorsali”- Henry Barnard, 1838.

Din aceste timpuri datează și preocupările formatoare: deschiderea școlilor de arte și meserii în Anglia după inițiativa lui Sir Robert Pelle din 1832, publicația lui Henry Cole „Journal of design” (1849-1852) și primul muzeu de arte decorative și școlile datorate acestuia, Owen Jones cu „Grammar of ornament” din 1856,

Romantismul în artele figurative avea în epocă o conotație antiindustrială-paseistă dar secundară, față de preocuparea principală de demolare a neoclasicismului. Abia în secolul XX se va putea vorbi de o tentă romantică în design.

Și alte curente de epocă nu vor avea decât eventuale influențe subliminale asupra designului.

Academismul și **Realismul** nu aveau, programatic, tangențe cu designul din epocă.

Impresionismul (va avea o relevanță indirectă datorită faptului că a explorat relația obiectiv-subiectiv din percepția culorilor și ar fi fost prima reacție de adaptare a artei la “concurența” figurativă a fotografiei) și **Neoimpresionismul** (continuare logică a impresionismului, ducând mai departe experiențele cromatice ale acestuia, principala invenție constituind-o pointilismul care exacerba impactul contrastului simultan) nu vizau nici ele în mod direct designul, ci vor avea un aport ulterior în domeniul percepției vizuale. Reacțiile adverse la adresa impresionismului vor duce la experimente de simplificare a formei, abandonarea perspectivei și a viziunii strict retiniene în favoarea aplaturilor, deformărilor și exacerbarii sentimentului și expresivității.

PERIOADA 1900 – preindustrială – ar fi cea care, sub presiunea determinărilor constructive și funcționale ar începe să promoveze adevărul în artă, în principal în detrimentul primei orientări decorativiste.

Arta 1900 ar fi fost primul curent care “a pus la stâlpul infamiei prostul gust al epocii”, a căutat sinteza modernă a artelor și a dat naștere graficii publicitare, cu deosebire afișului. De aceea, se consideră că ea ar fi generat prologul întregii arte și arhitecturi moderne astfel că ar putea fi vorba de un design conștient înainte de marele Bauhaus.

Henry Van de Velde vorbea de structura rațională a obiectului și logica fără compromisuri în folosirea materialelor și exprimarea procesului de fabricație direct în valori plastice, iar în 1894 a publicat «Curățirea artei/Deblaiement de l’art». Tot lui i se atribuie următoarea exprimare: “La început, în revolta noastră împotriva minciunii formelor, trebuia să concepem fiecare obiect, de la mânerul ușii până la tacâmuri”.

Se recunoaște că reușita Artei 1900 este evidentă mai ales în domeniul obiectului. Dacă unii creatori ar fi evidențiat atitudini proartizanale și aparent antimașiniste, acestea ar fi fost mai degrabă o reacție la nivelul încă neadecvat al industriei și opacității față de concept a unor industriași și a unor eșecuri generate

de acestea. Oricum, reprezentanții stilului s-au manifestat proteic, în modă, pictură, grafică, arte industriale, arhitectură, teatru, balet și cinematografie dar și prin scris. Eticheta de « om orchestră » s-a aplicat și lui Josef Hoffmann, Arthur H. Mackmurdo, Charles R. Ashbee, Ch. R. Mackintosh, Emille Galle, L. Majorelle, R. Lalique sau Peter Behrens.

Ocupând intervalul 1885-1910, tendința, deși ar fi infirmat academismul în toate domeniile, nu viza totuși o ruptură față de stilurile anterioare. Relevanța pentru design decurge din manifestarea în arhitectură, pictură, mobilier, arte decorative - de unde și prima preocupare stilistică a vremii de constituire a unui ambient sintetic unitar și de reintegrare a artelor (prevestire a mesianismului modernist). Afinitate cu modernismul ar fi și tenta sa internaționalistă: Franța - *Art Nouveau*, Germania - *Jugendstil*, Austria - *Sezession*, Belgia - *Coup de fouet*, Olanda - *Nieuwe Kunst*, Italia - *Floreal* sau *Liberty*, Spania - *Joventud*, Rusia - *Mir Iskusstva*, Finlanda - *Stil Kalevala*, Anglia - particularizări în succesiunea *Arts and Crafts* - *Modern Style*, Scoția - S.U.A. - *Stil Tiffany* și Școala din Chicago. S.U.A. a generat și *Shingle style*, ca primă variantă a stilurilor vernaculare locale și preluată după 1965 în arhitectura Pop. România epocii era angajată pe două filiațiuni, conturate oarecum geografic și decurgând din *Art Nouveau*-ul francez și *Sezession*-ul vienez.

Datorită decorativismului și complexității formale inspirate de vegetal, putem intui și un predecesor al viziunii organiciste (mai ales în cazul lui Gaudi, de unde și menținerea interesului pentru acesta până în zilele noastre).

Arhitectura 1900 nu ar fi inovat în mod fundamental în funcționalitate, volumetrie spațială și promovarea de noi materiale și tehnici constructive, focalizându-se pe decorație și ornament, dar a reintegrat artele într-o unitate și a promovat o concepție de realizare tip design. O tentă aparte o constituia *Arts and Crafts* care relua forme arhitecturale ale Renașterii engleze, într-o viziune opusă genurilor neo- fără reproducerea și a elementelor decorative ale acesteia. Anglia a mai avut un aport propriu prin promovarea teoriilor vizând orașul industrial (*modern* și « dezurbanizatoare » - orașul grădină (Ebenezer Howard și Raymond Unwin)).

După sursele folosite de Paul Constantin, Victor Horta (1861 - 1947) ar fi fost primul arhitect care a folosit în opera sa structuri metalice aparente în construcția de locuințe (Hotel Tassel din Bruxelles) și de aceea casele sale au fost comparate cu « pisici jupuite ». O altă temă predilectă a sa erau marile suprafețe vitrate (La maison du peuple, magazinele Innovation din Bruxelles și Marele Bazar din Frankfurt pe Main).

La asocierea arhitecturii cu construcția metalică s-a remarcat și Hector Guimard cu sala de concerte Humbert de Romans (1902) și stațiile de metrou din Paris sau Frantz Jourdain și Henri Sauvage asociați la realizarea marilor magazine Samaritaine. Magazinul universal este o creație a acelor ani, unele ambiționând să apară ca adevărate « palate ale comerțului ».

Între 1907 - 1908 apare asociația profesională a lui Hermann Muthesius" (1861 - 1927), **Deutscher Werkbund** - fondată împreună cu Karl Schmidt, Theodor Fischer, Joseph Hoffmann, Van de Velde - arhitecți. Muthesius (care avusese în Anglia unele contacte cu mișcarea Arts and Crafts) începe o nouă activitate intensă, urmărind ridicarea calității artistice a produselor industriale, încercând și unele reforme în acest scop. Interesant este că în cadrul acestei grupări i se opune tocmai Van de Velde, decepționat de eșecul unor transpuneri industriale și retransat în producția artizanală.

În Deutscher Werkbund au fost atrași artiști, arhitecți, meșteri artizani (Rich. Riemerschmid, Hans Poelzig, Heinrich Tessenow, Bruno Taut) dar și reprezentanți ai industriașilor și comercianților care, lucrând în echipe combinate, elaborau metode și prototipuri noi care erau omologate și propuse industriei.

Acum apar primele servicii de design în cadrul trustului AEG. Atelierul lui Peter Behrens (1868-1940, la el făcând stagii și Walter Gropius, Ludwig Mies Van der Rohe, Le Corbusier) la AEG ar fi fost un model de plurilateralitate/globalitate, în care s-au conceput proiectele uzinelor, clădirilor administrative, ale cartierelor de locuințe precum și motoare, transformatoare, radiatoare, ambalaje și grafică industrială - întreaga imagine a concernului AEG.

Pornit din Jugendstil, Behrens a enunțat ca scop al asociației « de a conferi noblețe muncii industriale, realizând sinteza dintre artă, industrie și artizanat », evoluând de la preocuparea pentru nivelul calității materialelor și a nivelului producției artizanale la poziția de la congresul asociației din 1911, unde a susținut ca principiu estetic director al designului - calculul matematic și producția industrială standardizată în opoziție cu Van de Velde. Interesant este că această dualitate a persistat până la desființarea în 1933 a organizației.

În această perioadă ar fi crescut opoziția dintre artizanat și industrie - o problemă care este considerată formal falsă (ca și raportul artă-morală) și poate de aceea mai este și astăzi dezbătută și se afirmă periodic că, în fond, nu există contradicții. Prima perioadă a Werkbundului s-ar fi încheiat cu Expoziția de Artă Industrială de la Koln. Aceasta este viziunea consacrată, optimistă și oarecum voluntaristă. Din punct de vedere estetic și conceptual, se consideră însă că designul industrial și artizanatul ar fi entități diferite care ar da răspunsuri diferite la problema nevoii contemporane de înlocuitori, produși cu mijloace specifice, de artă.

Dar, din epocă, se recunoaște cvasiunanim că acest curent a influențat mult evoluția designului în țări ca: Olanda, Danemarca, Suedia, Finlanda, Austria.

Werkbundul ar fi stimulat și apariția primei organizații englezești D.I.A./Design and Industries Association la 1915 întrucât designul din Anglia ar mai fi fost în mare măsură legat de artizanat, la acel început al primului deceniu al secolului. Istoriile designului arată că din 1888 existau manifestări organizate de Arts and Crafts Exhibition Society/Societatea expozițiilor de arte și meserii și că acestea se succedau din patru în patru ani. În 1912, eșecul financiar al expoziției ar

fi fost cel care ar fi dat argumente tinerilor care vituperau că societatea perpetuează unele principii perimate și vizau o reorientare spre principiile și acțiunile tip Werkbund.

D.I.A. ar fi fost cea care își propunea manifest: "...găsirea unui echilibru între un design bun și eficacitatea industriei" și se fundamenta pe teze după care "condiția fundamentală a unui design bun este adecvarea la funcție" și la aceasta asociație au aderat: John Brown, Kenneth Anderson, J. Marshall, Frank Pick, H.G. Wels și B. J. Flechter.

Designul și arhitectura din Statele Unite ale Americii ar fi suferit, în epocă, o eclipsă, în pofida rolului Școlii din Chicago. Americanii erau într-adevăr cei care produceau, la începutul secolului nostru, cantități imense și în serii uriașe de obiecte ieftine, aproape urâte, pline de ornamentații. După unii, din această perioadă datează atât «ororile ambientale și obiectuale» cât și «ororile urbanistice», comise cu «zgârie-norii» care nu ar fi decât mase uriașe de zidărie, foarte apropiate (din cauza speculei cu terenurile), încât nu au lăsat între ele decât străduțe strangulate. Recunoaștem o anumită atitudine programatică și partizană dar care va fi cam totdeauna în ariergardă din cauza decalajului material. Alții au exaltat însă o anume «poetică a turnului» și să nu uităm că mult timp zgârie-norii au fost asociați progresului, bunăstării, unui model și aspirație spre o lume nouă și, în anumite perioade, pentru o artă nouă. Să nu uităm că unul din fundamentele tehnice, poate cel major, al acestui concept l-a constituit inventarea ascensorului. În fond, este vorba de o problemă de optimizare/organizare a spațiului cu timpul care a început în istoria omenirii cu planurile radial-concentrice și hipodamice s-a configurat linear odată cu apariția mijloacelor mecanice de transport iar această linearitate s-a verticalizat prin turn.

Amuzant este că se exultă în schimb tradițional «orientarea inovatoare a școlii din Chicago», care s-ar fi dezvoltat prin creația unora din fondatorii săi ca Louis H. Sullivan, cât și prin ceea ce vor a aduce discipolii săi: Frank I. Loyd Wright (1867 – 1959), părintele arhitecturii americane moderne, autorul doctrinei organistice, variantă a funcționalismului – în fond fiind vorba de un omagiu adus unor mari creatori. Pe această filiație s-ar fi aflat Adolf Loos (1870–1933, inițial marcat de funcționalismul lui Otto Wagner) ca personalitate a gândirii funcționaliste duse până la ultimele consecințe («Ornament și crimă», 1908) dar și H.P. Berlage, Tony Garnier și Auguste Perret, personalități ale gândirii funcționaliste și întemeietorii stilului betonului armat («decorul ascunde în general o lipsă de perfecțiune»).

Simbolismul va avea o primă etapă paseistă (Frăția Prerafaelită din Anglia, fondată la 1848, care va influența conceptual abia designul ecologist de la finele secolului XX) și un al doilea val care va opera cu forme mai abstracte și un subiectivism decorativ cu afinități vizibile pentru viziunea orientală.

Fauvismul, apărut la 1905, ar fi primul dintre marile curente din pictura secolului XX și, prin abandonarea deliberată a perspectivei geometrice, umbrelor, clar obscurului și folosirea culorilor pure dispuse convențional și nevizând realismul, incidența sa asupra designului se manifestă la nivelul viziunii și, specific, doar în graphic-design.

Cubismul este înregistrat ca mișcare organizată la 1908 (cercetări formale fiind inițiate din secolul XIX și fiind recognoscibile la Cézanne) caracterizată de reducerea conceptuală a formelor și volumelor din natură la esența lor geometrică vizând reducția radicală, descompunerea formală, surprinderea secvențialității.

A cunoscut două faze: analitică (1908-1912) și sintetică (până la începutul deceniului trei). Odată cu el, se poate vorbi de o corespondență clară între lumea artelor plastice și cea a arhitecturii secolului XX (spre deosebire de secolul XIX când drumurile păreau distincte, acum numeroși arhitecți pictează și numeroși pictori fac arhitectură), de unde și apelativul vulgarizat al modernismului de "arhitectură cubistă".

Cubismul (1908-1909) ar fi influențat arhitectura, industrial-designul și designul comunicațiilor vizuale, bazându-se pe tezele filosofiei și ideile științifice ale relativismului lui Einstein, majore fiind consecințele relației spațiu-timp și recunoașterea unei a patra dimensiuni. Principalul promotor contemporan al mișcării a fost recunoscut poetul Guillaume Apollinaire care împreună cu ceilalți căuta o nouă dimensionare a spațiului.

AVANGARDA ARTISTICĂ EUROPEANĂ n-ar fi constituit însă, după sursele citate de Paul Constantin, în mod direct un fenomen determinant pentru istoria designului. Diferitele domenii ale noului univers formal nu s-ar fi dezvoltat unitar apărând puternice procese de interinfluențe.

În pictură totul se pune în termeni de energie (nu de statică) ceea ce ar fi produs o schimbare profundă: folosirea geometriei descriptive, a curbilor de funcții, calculul de rezistență, importanța acordată aerodinamicii au familiarizat ochiul cu curbele conice: elipsa, hiperbolele, parabolele...

Un rol important l-ar fi avut ritmul din dezvoltarea societății mașiniste. Artiștii, în majoritatea lor, ar fi fost împinși spre descoperirea de noi forme, conștienți fiind de puterea lor demiurgică.

În ceea ce ne privește, suntem de părere că, dacă într-adevăr arta secolului XIX nu a avut corespondențe cu arhitectura vremii, în secolul XX s-ar produce o sincronizare datorită căreia arhitectura modernă a îmbătrânit adeseori atât de urât: multe forme decurg mai degrabă din plasticieni care nu aveau noțiuni de construcție, utopia formală nu dispunea și de materiale și tehnici adecvate. Unii însă vin cu corolarul că aceste arte plastice erau tocmai cele care suferiseră impactul mașinismului. Istoria artei ne oferă și numeroase cazuri de opacitate a unor mari creatori față de creații remarcabile contemporane lor - paradox în raport cu consacrată teorie stilistică și exemplificare a limitelor umane.

Futurismul, sub aspect formal, a fost considerat o variantă italienească a cubismului. Tenta proprie ar decurge din atenția acordată redării mișcării. Afirmarea polemică a ideologiei proprii a făcut să fie frecvent etichetat ca prima mișcare de avangardă.

Futurismul italian ar fi fost primul curent artistic care a ridicat tehnica mașinismului la rang de principiu estetic. Este un concept artistic bazat pe: viteză, dinamism, disonanță și disarmonie, reprezentând o opoziție revoluționară.

Prin acestea, futurismul ar fi unul dintre curente care au avut însemnătate notabilă pentru istoria designului.

Expresionismul nu ar reprezenta o manieră stilistică proprie (unii susțin că nu are nici o unitate stilistică internă) ci un curent ideologic al neadaptării artistului la societate.

În cadrul expresionismului artistic s-au individualizat grupările "Der Blaue Reiter" și "Die neue Sachlichkeit" în Germania, expresionismul francez, Școala din Paris, artiștii din Țările de Jos, Scandinavia, Anglia, S.U.A. și America Latină, mișcările "Novecento", "Valori plastici", "Corrente" și Școala romană în Italia.

Nouă ni se pare că expresionismul este mai ales o permanență umană, exacerbată în anumite epoci.

Unii istorici ai artei consideră că ar fi faza finală din ciclul oricărei arte, după cea arhaică și cea clasică. În această viziune antropologist-culturală, era firesc să se poată evidenția și o "arhitectură expresionistă" sau un "design expresionist".

Arta abstractă (nefigurativă) ar fi apărută în anul 1910, pe un teren pregătit de către fauvism și cubism, prin abandonarea în artă a recognoscibilului.

Devenit creator de forme noi, artistul nu mai ambiționează să transpună, mai mult sau mai puțin subiectiv, realitatea.

Întrucât arhitectura este funciarmente definită ca o artă abstractă, era firesc ca afinitățile cu această direcție să fie, de la începuturi, manifeste.

Neoplasticismul olandez a fost perceput ca derivând din cubismul sintetic. Unele principii ale mișcării, mai ales cele privind infinitatea spațiului și modelarea sa în corpuri geometrice elementare și care sunt de fapt proiecții spațiale, seamănau de fapt cu cele constructiviste. Ar fi mers pe aceeași linie a doctrinei cubiste despre timp și spațiu.

Culoarea era socotită ca unul dintre cele mai eficace mijloace pentru definirea spațiului și lui Mondrian îi datorăm legea « echivalenței plastice »: « În arhitectură, spațiul vid contează ca non-culoare, iar materia poate conta ca culoare ».

Neoplasticismul olandez ar fi jucat și el un rol însemnat în afirmarea funcționalismului din arhitectură și design.

Cel mai original aport al neoplasticistilor a decurs încă din prima lege elaborată de Mondrian, conform căreia culoarea era socotită ca unul dintre cele mai eficace mijloace pentru definirea spațiului.

Prin experiențele lui Rietveld și von Van Deesburg, principiile coloristice ale mișcării au ajuns să înrăurească unele personalități, ca de pildă: Breuer și Kadinsky iar apoi, în general, arhitectura și designul din secolul nostru.

Școala de la Paris (Robert Delaunay, Sonia Terk-Delaunay, Frantisek Kupka) a drenat și **Purismul** lui Le Corbusier și Amédée Ozenfant (1918 - «Après le Cubisme») ce ambiționa să realizeze o pictură care să ia în considerare mai ales aspectele funcționale dintre diferitele elemente reprezentate.

Constructivismul, artă abstractă geometrică rusă, avea câteva suborientări animate de liderii respectivi: **Rayonismul** - Mihai Larionov și Natalia Goncharova, 1911; **Supremantismul** - Casimir Malevici, 1915; **Constructivismul propriu-zis** al lui Anton Pevsner și Naum Gabo, 1920.

Constructivismul sovietic, ca expresie a avangardei, ar fi influențat formele industriale prin tezele general valabile pentru ambele variante: constructivismul estetic (Naum Gabo) și constructivismul practic (Vladimir Tatlin).

Teza fundamentală recunoscută afirma că Spațiul și Timpul sunt factorii fundamentali prin care se manifestă viața și în baza lor ar fi fost realizate primele sculpturi cinetice prin 1920 - Gabo.

O altă teză notabilă ar fi Contemporaneitatea concepției. Constructivistii ar fi fost printre artiștii care au folosit cele mai noi materiale și metodologii tehnico-industriale, fiind și neobosiți inventatori.

Programul grupului productivist, 1920 în expoziția de la Moscova, avea printre punctele promovate și slogane:

- baza în materialismului istoric;
- cercetare, de la abstract spre real;
- "jos arta, trăiască tehnica!";
- "jos cu menținerea trăirii artistice, trăiască tehnicianul constructivist!".

a) SCOALA BAUHAUS

Evadarea în spațiile istorice, promovată în secolul XIX de marile avânturi romantice s-a încheiat odată cu începutul unei noi ere, ERA MAȘINISMULUI.

Ca urmare a revoluției industriale, arta și producția ar fi intrat în contradicție, de unde exprimarea: industria crezând că se va putea dispensa de artist, iar artistul recunoscând artei numai rolul ei decorativ.

Posibilitățile producției de a realiza obiecte necesare vieții de toate zilele, în serie mare, determina o transformare a produsului artizanal care, deși avea un preț de cost mai ridicat, reprezenta totuși o creație artistică.

Trecând peste perioada în care industria și-a modelat produsul în forme ce nu erau proprii ci moștenite, vom găsi o multitudine de lucrări ce pun în lumină efectul creator al școlii Bauhaus care, fondată în anul 1919 la Weimar, de Walter Gropius s-a străduit să stabilească armonia dintre diferitele activități artistice, în baza unei orientări estetice bine definite.

Din programul școlii Bauhaus reiese atât scopul final al activității ei, și anume "arta unitară – Marea Operă - unde nu vor exista deosebiri între arta monumentală și arta decorativă", cât și îndemnul "să înveți să gândești și să creezi în spiritul tehnologiei industriale".

Unitatea de stil a produselor elaborate sub semnul constructivismului și al reacției pozitive față de expresionism, pe baza unor comenzi în atelierele școlii organizate autonom, îi aduce celebritatea, mai ales în urma expoziției care a fost deschisă în anul 1923.

Depășindu-și profilul și în strâns contact cu cele mai actuale probleme ale epocii, învățământul Școlii Bauhaus s-a axat pe studii teoretice, potrivit cărora elementele formei și culorii au o existență obiectivă.

Bauhausul a rămas, până în zilele noastre, un model și o aspirație pentru multe școli de arhitectură. Una dintre calitățile sale, mai puțin vizibile, a fost însă și adaptabilitatea: dacă în primii ani a exclus istoria arhitecturii ca risc eventual de a inhiba creativitatea novicului confruntat cu capodoperele genului a reintrodus-o când rezultatul a fost o generație incultă și fără nici o apetență de a mai completa cândva aceste pete albe; dacă în Europa s-a marșat pe o dezvoltare progresivă de la detaliu la încăpere și clădire iar urbanismul văzut ca o alcătuire arhitecturală având drept tavan cerul, aceleași personalități, transplantate în SUA, au propovăduit prefabricarea și planingul general. De ce nu s-a mai realizat, în zilele noastre, un «Nou Bauhaus»? Probabil și pentru că diversitatea tehnico-materială actuală îl face oneros: dacă el avea 3-4 ateliere axate pe materiale lemn-metal-sticlă, de câte ar fi nevoie astăzi pentru a se da un răspuns corespunzător cerințelor vremii?

Marele aport al unor artiști de avangardă, cum au fost: Paul Klee și Wassily Kandinsky, în învățământul Bauhaus era acela de a fi maeștri ai studiului formei, de a cere elevilor să caute structura unui ansamblu.

Departate de a comunica direct arta lor numită revoluționară (mulți aveau și convingeri de stânga), acești mari artiști – profesori ar fi fost cei care creau elevilor analize care determinau formarea spiritului de observație și sinteză.

Activitatea școlii ar fi fost împărțită în mod egal și ideal între învățământ și producție, promovând pentru aceasta din urmă două categorii de preocupări:

- în primul rând, rolul dominant ar fi fost acordat arhitecturii, pe care Walter Gropius o socotea capabilă să înglobeze în mod unitar cele mai diferite domenii;

- în al doilea rând, producția de "forme utile" ar cuprinde tot mai mult domeniul obiectelor de consum, începând de la mobilier, lămpi și tacâmuri și până la țesături, îmbrăcăminte și materiale de finisat.

Aceste sectoare diferite, renumite în baza concepției de sinteză a artei și tehnicii și de unitate stilistică, au fost conduse de reputați artiști, citându-se de pildă că, în timp ce Kandinsky se ocupa de domeniile picturii monumentale și compoziții abstracte, Klee conducea atelierele de pictură pe sticlă și tapiserie și susținea cursuri de teoria artei, Laszlo Moholy-Nagy, pe lângă alte activități, ar fi fost și

inițiatorul sectorului de prelucrare a metalului, Lyonel Feininger ar fi condus atelierul de imprimerie, care se ocupa cu grafica experimentală și reclama publicitară (afișe și fotografii), Oskar Schlemmer ar fi fost cel care activa în domeniul unui atelier de sculptură, pe lângă care a format un nucleu experimental de scenografie (teatru și balet).

Alături de acele mari personalități care au fost profesorii Școlii Bauhaus, trebuie totdeauna adăugat și numele lui Mies van der Rohe care în perioada anilor 1930-1933 a condus Școala Bauhaus de la Berlin, punând accentul pe perfecționarea învățământului.

Printre absolvenții acestei reputeate școli se detașează nume nu mai puțin ilustre ca de pildă: Josef Albers reputat teoretician, considerat inventator al artei optice sau Marcel Breuer care alături de ceilalți emigranți, Walter Gropius și Mies van der Rohe, a contribuit la dezvoltarea arhitecturii contemporane în Statele Unite ale Americii.

Bauhaus este recunoscut ca fiind cel care a avut un rol hotărâtor în apariția designului industrial, promovând ideea de unitate între artă și tehnică și de pregătire a unor artiști pentru industrie.

Centre ale Bauhaus-ului au mai fost la Dessau, Budapesta și Chicago, ca urmare a prigonirilor naziste pe care le-a suferit și a expatrierii celor trei generații de profesori care s-au succedat.

Importanța esențială a Școlii Bauhaus consta în permanența și actualitatea ideilor sale, după mai bine de o jumătate de veac de la înființarea ei.

Astfel se ilustrează concepția unitară care a stat la baza producției acestei școli, "cu profil de academie de arte frumoase, școală de arte și meserii și centru de cultură artistică modernă".

Cu toate că astăzi principiile estetice ale Școlii Bauhaus sunt recunoscute ca depășite de evoluția inerentă a factorilor determinanți atât ai arhitecturii, cât și ai obiectelor de uz curent, totuși trebuie recunoscut că realizările acestei școli oferă un exemplu demn de urmat în învățământul de design și arhitectură și reprezintă încă o aspirație pentru multe instituții de învățământ.

Și pentru estetica de laborator și cu aspirații de abordare științifică rămân notabile știința nașterii formelor, fundamentarea unui Basic Design, creații care și-au păstrat valoarea de etalon, un ideal umanist și pedagogic.

Dadaismul a apărut la 1916 la Zurich, exacerband negarea și contestarea din futurismul italian. Prin Marcel Duchamp și **ready-made**, Dadaismul se va prelungi după cel de al doilea Război Mondial în **Arta conceptuală** și **Arta cinetică**. Designul va dezvolta și el, la timpul respectiv, o direcție corespunzătoare, combinată cu o tentă psihanalitică.

Suprarealismul ar deriva din Dadaism, abandonând componenta violentă, polemică și negativistă în favoarea explorării automatismului psihic pur pentru exprimarea funcționării reale a gândirii (dicteu în absența oricărui control exercitat de rațiune, în afara oricărei preocupări estetice sau morale).

Arta naivă trebuia să fie expresia mai mult sau mai puțin artizanală a unor artiști, de preferință autodidacți, apărută în condițiile dezvoltării cu figurativitate reflectată subiectiv și a celei nefigurative. Conform aceleiași definiții, artiștii naivi nu ar ține seama de regulile clasice ale artelor dar nici nu le-ar încălca în mod deliberat precum fauviștii, cubiștii, nonfigurativii.

Neorealismul ar ilustra o poziție intermediară între **Realism** și **Pictura naivă**, creatorul ambiționând să depășească condiția de artizan.

După cel de al doilea Război Mondial notăm: Expresionismul abstract/Abstracțiunea lirică, Grupul Cobra, Școala de la New York și pictura de tip « Action Painting », Pictura cu câmp de culoare (« Colorfield ») sau « Hard Edge », Pictura informală sau Tașismul, Neoexpresionismul european și alte modalități de reprezentare cu figurativitate transpusă, Abstracționismul geometric, Sculptura abstractă contemporană, Arta Pop, Cinetism și Op Art, Land-Art, Art of Assemblage, Arta conceptuală, Minimalismul, Metarealismul, Neosuprarealismul, Arta video, Critica reprezentării, Transavangarda, Graffittismul, Bad Painting, Art of Appropriation, Happening, Nouveau réalisme. Descrierea detaliată a acestora face obiectul cursurilor de istoria artei moderne și istoria artei contemporane.

Arhitectura primei jumătăți a secolului XX a cultivat: Modernismul sau Funcționalismul, Expresionismul și Organicismul, Pseudoneoclasicismul, Arhitectura naivă. Ei îi este consacrat cursul de arhitectură modernă.

Arhitectura din a doua jumătate a secolului XX a evidențiat configurațiile: Modernism, High Tech, Late Modern, Expresionism și Organicism, Post-modernism, Deconstructivism, Informal/Minimalism, Vernacular ș.a., tratate în cursurile de arhitectură contemporană.

În condițiile globalizării și expansiunii ambientului sintetic, într-o viziune stilistică, teoretic toate acestea ar trebui să aibă corespondențe și în design.

Într-o lucrare consacrată la noi (*Industrial Design*, 1973), Paul Constantin prelua o împărțire în Preistorie (primii „martori” și paradoxuri ale designului) și Istorie (Arta 1900, Deutscher Werkbund, mișcările europene de după Primul Război Mondial și o perioadă contemporană - în epocă - după Al Doilea Război Mondial) a designului. În această logică, noi ar mai trebui să adăugăm azi și o perioadă postmodernă/postistorică, după unii gânditori.

Pe măsură ce designul intra în actualitatea curentă, apăreau și texte consacrate domeniului și subdomeniilor sale sau unor colaterale ale sale.

Putem cita din perioada clasică pe S.M. Begenau: *Funcție, Formă, Calitate. Despre problematica unei teorii a designului*; Gillo Dorfles: *Il disegno industriale e la sua estetica*; Ken Baynes: *Industrial design & the community*; David Pye: *The nature of Design*; W. Potter: *What is a designer*; Bruno Munari: *Design e comunicazione visiva*; Abraham Moles: *Criza funcționalismului*; Francoise Choay: *Funcționalism și conștiință. Situația designului industrial*; Yona Friedman: *L'architecture mobile*; Hugh M. Bowen: *Rational design*; Clifford T. Morgan ș.a.: *Human engineering guide to equipment design*; Bruce Archer:

Systematic method for designers; Gyorgy Kepes: *The man-made object, Education de la vision, Structure in art and in science, Module, symmetry, proportion, The nature and art of motion, Signe, image, symbole*; Lancelot L. Whyte: *Aspects of form*; Rudolf Arnheim: *Art and visual perception. A psychology of the creative eye*; Victor Vasarely: *Plasti-cité. L'oeuvre plastique dans votre vie quotidienne*; Frank Popper: *Naissance de l'art cinétique* ș.a.

În timpurile mai recente, designul, ca și arhitectura și arta, începe să vizeze antropologia culturală (a cărei pondere crește în raport cu tradiționalele antropologii fizice sau biologice, arheologică sau lingvistică), cu metode și tehnici specifice și o nouă viziune holistică.

O istorie mai recentă a designului punctează: 1698 - primul brevet pentru o mașină cu aburi, 1764 - inventarea filaturii mecanice, 1779 - primul pod din fontă, 1781 - introducerea roții planetare la mașina cu aburi, 1801 - automobilul cu aburi, 1819 - Michael Thonet își deschide atelierul, 1821 - dinamul lui Faraday, 1832 - telegraful lui Morse, 1835 - revolverul Colt, 1844 - telegraful electric Morse, 1846 - prima mașină de cusut, 1851 - brevetul Singer, 1862 - brevetul pentru mitralieră, 1867 - primul motor cu ardere internă, 1873 - mașina de scris ameliorată, 1877 - fonograful Edison, 1879 - becul incandescent Edison, 1884 - stiloul Waterman, 1885 - filmul Eastman, 1886 - automobilul cu trei roți Benz, 1888 - două variante de bicicletă, 1889 - linotipul tipografic, 1892 - prima sticlă fabricată sub vid, 1898 - dirijabilul Zeppelin, 1900 - aparatul foto Kodak, 1903 - zborul fraților Wright, 1907 - Deutscher Werkbund, 1908 - Ford Model T, 1911 - înființarea IBM, 1914 - telefonul Bell, 1915 - tancul, 1919 - Citroen Tip A, 1922 - mașina de gătit, 1926 - primul scaun metalic, 1928 - primul radio, 1936 - monoplanul Spitfire, 1937 - locomotiva S1 a lui Loewy, 1938 - Mămăruța Volkswagen, 1939 - primul xerox, 1943 - aspiratorul Model 248, 1946 - scuterul Vespa, 1950 - primele scaune din fibră de sticlă, 1952 - B52 Stratofortress, 1954 - autobuz cu imperială Routemaster, 1959 - automobilul Mini, 1969 - primul zbor Concorde, 1972 - combina hi-fi Beogram 4000, 1974 - Volkswagen Golf, 1979 - Walkman Sony, 1981 - prima navetă spațială, 1984 - Apple Macintosh I, 1998 - Apple I'iMac, 1999 - robotul-câine AIBO ș.a.

Capitolul III: ISTORIA DESIGNULUI PIONIERII DESIGNULUI ȘI ARHITECTURII MODERNE

Se consideră că un rol important în conștientizarea problemelor esteticii industriale și a necesității designului/esteticii industriale l-ar fi avut marile expoziții internaționale din anii 1851, 1867 (la care a participat și România), 1889, 1900 în cadrul cărora s-au confruntat produsele pe clase, s-au acordat distincții dar, mai ales, s-au câștigat comenzi. Se năștea cu încetul un miraj al industriei și chiar o mistică a mașinii (de unde atâtea apelative ulterioare de genul « mașină de locuit » ș.a.).

Înflorirea industrială avea însă și un revers (care ține oarecum de natura profitului și a persistat până astăzi, revenindu-se asupra lui în capitolul consacrat mercantilismului): dacă preocuparea pentru preț, desfacere, cantitate, rentabilitate, eventual funcționalitate, calitate sau fiabilitate erau oarecum naturale, cele pentru frumusețea produsului au devenit acute abia odată cu saturarea piețelor și, în condițiile unei uniformizări a proprietăților acestora a produselor, în care aceasta a devenit motivație pentru alegere/achiziție.

Pentru un timp, un paleativ l-au constituit așa-zisele școli de « arte și meserii »; să nu uităm că multe personalități ale vremurilor noi, inclusiv Brâncuși (nu știm dacă sunt protocroniști cei care susțin că sculptura sa ar avea relevanță pentru originea formelor aerodinamice din designul de după anii '30), și-au început formarea în acest gen de instituții.

S-a acoperit astfel prăpastia ce părea că se deschisese inițial între artă și industrie prin afirmarea inutilității artei în producție, ca lux sau risipă de forță de muncă.

Germinarea ideilor lui William Morris și John Ruskin, coroborată cu statutul de lider în producția industrială din epocă a Angliei, a făcut ca aici să apară primele produse cu veleități de estetică industrială. De aceea s-a vorbit în cărțile consacrate istoriei designului de un « paradox » conform căruia aproape toți cei care ar fi contribuit în secolul XIX la nașterea și dezvoltarea tezelor funcționaliste (văzute ca esență a teoriei designului) ar fi fost, mai mult sau mai puțin, « mașinoclaști ». Făcând un salt până în zilele mai apropiate nouă, trebuie să recunoaștem că unele din marile probleme ale designului contemporan decurg și din volatilitatea acestuia după ce s-a ieșit din era mașinistă. Atunci însă, industria a recuperat dezideratul lui Morris și Ruskin pentru producția artizanală ca produsele să fie frumoase, logice prin funcționalitatea lor și să producă satisfacție oamenilor care le folosesc.

Atitudinea aceasta a fost adoptată ulterior în Germania, Franța și Belgia, asociată în epocă formelor pe care le luase Art Nouveau în fiecare dintre aceste țări, personalității, eticii și psihologiei specifice acolo.

Industria este astfel oarecum forțată să investească în cercetarea și dezvoltarea domeniului esteticii industriale, inclusiv în știință.

Același determinism generat de lupta pentru cucerirea piețelor va produce proclamarea necesității fuziunii dintre artă și producția tehnică în scopul dezvoltării industriei. De aici și apariția asociațiilor și chiar a școlilor cu scop declarat de a asigura produselor utilitate, frumusețe și eficiență sporite.

La limita dintre secolele XIX și XX este reținut Paul Souriau (1852-1925) care ar fi dezvoltat și fundamentat doctrina funcționalismului în « La Beauté rationelle » (1904) din care se citează frecvent: « Nu poate exista o ciocnire între Frumos și Util. Obiectul își capătă frumusețea din momentul în care forma sa este expresia fâțișă a funcției sale » sau « Orice lucru este perfect în felul său când este adecvat scopului său ».

Tot din aria franceză, esteticianul Étienne Souriau se va exprima, mai târziu, astfel: « Estetica industrială nu este artă aplicată, ci artă implicată ».

Ideile estetice se propagă și în S.U.A. unde capătă o tentă locală. Ritmul evoluției va fi afectat de puterea economiei americane care era și o sursă de stabilitate astfel că numai niște evenimente majore vor impune necesitatea unor schimbări radicale de percepție și concepție.

După 1907, odată cu Muthesius și « Deutscher Werkbund » relevanța Germaniei se evidențiază (vitalitatea standardizării elastice și permanent dinamice).

Pentru intervalul antebelic, fundamentală ar fi constituirea principalelor elemente ale teoriei funcționaliste din care va decurge doctrina designului dar și un anume dogmatism și degenerescența care va provoca mai târziu postmodernismul.

PERIOADA MODERNĂ

Imediat după Primul Război Mondial, designul cunoaște un ritm accelerat de dezvoltare, ilustrat prin apariția între 1918 – 1920 a mai multor curente în artă și arhitectură: constructivismul sovietic, neoplasticismul olandez, școala germană Bauhaus, mișcarea franceză a lui Le Corbusier și avangarda artistică europeană. Acestea au o orientare raționalistă și au conștiința realității științifice – industriale a epocii.

Acum se inițiază reproiectarea a numeroase produse. Acest proces a fost evident benefic dar a germinat unele efecte în perspectivă. Abordarea, net superioară decorativismului primei perioade istorice a designului, nu a afectat întotdeauna regândirea produsului, recarosarea poate fi extrem de bogată în realizări și satisfacții dar poartă în germene stilismul, care la un moment dat se va dovedi balast- dacă nu și o frână.

LE CORBUSIER a fost reținut ca un pasionat promotor al mașinismului (mașina de locuit, Citrohan etc.) și, oarecum logic, un promotor al designului în toate domeniile: urbanism, industrializare a construcției și a producției de echipamente pentru clădiri.

Întrucât în epocă apar pe piață în număr mare mașinile – se spune că Le Corbusier căuta să deslușească “lecția mașinii” și se dau citate ca: “Miracolul mașinii consta în aceea că ea a creat organe armonioase, cel puțin de o armonie care se apropie de perfecțiune, pe măsura ce experiența și invenția îi aduc purificarea.” Mașina era pentru Le Corbusier marea creatoare a lumii noi de forme, « o ființă viabilă, un organism limpede », producătoarea de obiecte perfecte - aproape organisme vii, însuflețite de spiritul adevărului.

“Lecția mașinii consta în relația pură, de la cauză la efect”. Le Corbusier făcea o analiză pertinentă a situației paradoxale create din cauza decalajului dintre progresul industriei și o anchiloză a stilisticii decorative. Exemplificarea din cărțile care îi sunt consacrate este de factura: invenția tehnică aduce forme noi și angrenează schimbări radicale într-un întreg domeniu al producției industriale și în dezvoltarea standardizării și prefabricării elementelor de construcții și echipament, ea se înscrie astfel ca cel mai de seamă pionier.

Le Corbusier ne-ar mai da însă și câteva lecții privind destinul creatorului din domeniul nostru: întrucât se gestionează valori mari, resurse importante și colective pluridisciplinare debutul ca și autor se produce în profesiunea noastră la o anume maturitate și se lucrează până la senectute, viața biologică și cea creatoare se suprapun peste viața mai multor curente artistice astfel că marii creatori oferă un aspect proteic și se caracterizează printr-o capacitate mare de regenerare ideatică.

Estetica industrială datorează mult francezului Jacques Viènot (1893-1959) care a organizat în 1927 prima casă de decorațiuni din Franța cu trei sectoare decor-mobilier-instalații, ar fi fost primul care a informat Europa despre nivelul și realizările designului american și din 1933 a administrat magazinele La Printemps în care a promovat culorile funcționale.

În 1940, el a publicat “La Republique des Arts” în care propunea un program național de estetică industrială, în 1950 a creat asociația de estetică industrială “Porza” din care se va naște în 1951 “Asociația internațională de estetică industrială”.

Sub impulsul său, se acordă din anul 1953 în Franța produselor celor mai reușite distincția “Béauté industrie”.

Lui i se datorează definiția: « Estetica industrială este știința frumosului în domeniul producției industriale ».

Unul din meritele sale majore ar fi fost și acela că a fost permanent preocupat să găsească o specificitate franceză în universalitatea designului.

Între 1919-1929, dezvoltarea industriei americane are o tentă extensivă, prefigurând parcă consumismul postbelic. Preocuparea pentru estetic era clar surclasată de cele pentru funcționalitate, competitivitate și o oarecare bizarerie

formală (vulgaritate, colorit tipător, aplicații înfrumusețătoare, empirism, spontaneitate).

Dacă Raymond Loewy a emigrat în S.U.A. din 1919, acești ani vor fi de germinație și abia șocul marii crize economice din 1929 îi va deschide pârția. Va fi vorba, pentru început, de reproiectarea/redesenarea produselor. Pentru un design conceptual trebuie produse noi sau investiții tehnologice uriașe.

Despre perioada modern/contemporană a istoriei designului s-ar putea vorbi numai începând din anii 30 ai secolului XX.

Ritmul accelerat în care industria americană a încercat să se relanseze după criza economică din 1929 ar constitui punctul de lansare al designului american. În acest sens, G. Dorfles scria: « Statele Unite, care în jurul anilor treizeci erau ancorate la o estetică a produsului hedonistă la extrem și lipsită de puritate stilistică, aveau să capete un aport formidabil prin transferul pe solul lor a mai multor artiști europeni, refugiați din fața nazismului și fascismului ». Acum va publica Raymond Loewy cartea celebră « La laideur se vend mal » care va contribui la reproiectarea în masă între anii 1930-1934 a produselor americane.

În anul 1930, Muzeul american de artă modernă va fi primul din lume care va organiza o secție distinctă de estetică industrială, primul exponat constituindu-l mașina de scris Olivetti.

Designul american a fost influențat de școala germană, în special de Bauhaus care, după James S. Plaut, « a avut o enormă influență asupra industrial-designului din S.U.A. »

Ca primi designeri majori din S.U.A. au fost recunoscuți francezii Raymond Loewy și Henry Dreyfus și americanii Walter Dorwin Teague și Harley Earl.

Alături de aceștia, a mai fost enumerat și Richard Buckminster Fuller, ale cărui contribuții sunt notabile: 1927 celula de locuit prefabricată – Dymaxion House, 1932-1935 un automobil ultraeconomic Dymaxion Auto, domul geodezic în arhitectură.

Cea mai importantă contribuție la dezvoltarea designului a avut-o însă Raymond Loewy. Primul succes important a fost legat de noile modele de mașini de multiplicat Gestetner. Au urmat numeroase modele, considerate azi clasice, din diverse ramuri ale industriei: de la locomotive până la obiecte de uz casnic, de la submarine și până la astronaucă.

Au intrat în legenda designului reproiectarea ambalajului țigărilor Lucky Strike din 1940, sintagma sa « cel mai avansat dar încă acceptabil », butada « reproiectarea unui ac de cusut costă mult mai mult decât cea a unei locomotive ». A fost un pionier și în graphic-design, prin proiectarea și reproiectarea de logotipuri.

De altfel, Raymond Loewy este și unul dintre primii și cei mai importanți teoreticieni ai designului, care a căutat să găsească locul și sarcinile care îi revin designerului în cadrul echipei de proiectare, modul în care acesta trebuie să

reunească într-o singură persoană inginerul, artistul, sociologul, omul de afaceri și vânzătorul. Cu tot succesul său, a fost învins de industria americană de automobile care, abia după șocul petrolier din anii '70 și pătrunderea masivă pe piață a produselor străine, va accepta să-și modifice filosofia tradițională.

Henry Dreyfus a avut și el un rol important în designul din S.U.A. și pentru a i se evidenția contribuția sunt în general evocate aparatura creată pentru Bell Company, piroscaful Independence și avionul Superconstellation.

Walter Dorwin Teague este asociat pentru început designului de automobile (Marmon), dar activitatea sa a debordat repede într-o multitudine de alte domenii: rețele de Service station, motoscafuri, unelte și ustensile.

În cazul lui Harley Earl era vorba de dobândirea statutului de designer al uzinelor Cadillac, conturarea modalității asocierii designerului cu o companie.

Designerii americani ar fi dublat puterea industriei americane cu o poziție preeminentă a industrial designului din această arie.

Designul european a înregistrat și el o sumă de reușite, designului german evocat prin intermediul școlii Bauhaus alăturându-i-se cel francez (Jacques Vienot, Charlotte Perriand, revista *l'Architecture d'aujourd'hui* ș.a.), italian (Gio Ponti cu revista *Domus*, mașinile de scris Olivetti, automobilele Lancia, mobilierul Figini și Pollini etc.), finlandez (Alvar Aalto), danez (Arne Jacobsen).

Deși eficiența, dinamica și elasticitatea maxime ar fi apanajul organizării private, designul apare ca o problemă socială (probabil și datorită costurilor, investițiilor și coordonării pe care le presupune) astfel că intervenția statului se manifestă în numeroase țări. Chiar și numai problematica promovării exporturilor, cu reversul competitivității pe piața internă, sfârșește (mai ales în cadrul contextualist actual) prin a privilegia soluția unei coordonări naționale a designului.

Anglia. În 1944 s-a înființat *Council of Industrial Design* subvenționat de stat, organizator la câte 5 ani a unor *Congrese de proiectare artistică* și cursuri de profil pe sectoare de producție și editor al publicației *Design*. Produsele cele mai apreciate sunt premiate și acest lucru e evidențiat și la vânzare. De altfel Ministerul Comerțului acorda subvențiile în acest scop.

Franța. În 1948 s-a înființat *Oficiul pentru estetică industrială* care edita revista *Esthétique industrielle*. Învățământul de profil era diseminat atât în învățământul de artă cât și în forme diversificate sau apropiate. Marile întreprinderi comerciale/rețelele de magazine și-au înființat birouri de estetică industrială care întocmeau comenzile către producători. Denis Huisman va da următoarea definiție designului: "În practică, estetica industrială este o profesiune și o meditație, este o gândire".

Belgia. S-a creat o rețea din *Institutul belgian al esteticii industriale* (care efectua selecțiile de produse pentru pavilioanele naționale de la târgurile internaționale, asigura reprezentativitate față de firmele străine și acorda asistență indigenilor), *Oficiul belgian pentru comerțul exterior* și *Oficiul belgian pentru mărirea productivității muncii*.

Danemarca. Din 1965 se acordă premii pentru produsele cu nivel estetic corespunzător și dreptul de a le eticheta ca atare în magazine.

Italia. Aici s-a realizat o excelență în design. Pluralismul orientărilor designului italian s-a transpus și în existența a mai multe organisme și institute care își propuneau să promoveze, la nivel național, departamental, întreprinderi de producție sau comerciale, designul industrial. ADI ar fi fost cea care a instituit premiul anual "La Rinascente Compasso D'Oro". Unele din cele mai remarcabile produse italienești au fost editate în tiraje restrânse. Pentru noi, exemplul italian este și subiect de meditație: o societate cu un nivel cultural foarte ridicat, cu o moștenire istorică copleșitoare și care totuși nu inhibă creația, cu un număr imens de arhitecți și designeri (care se consideră că ar fi generat această ridicare a gustului public), învățământul de profil neavând o finalitate exclusiv lucrativă.

Japonia. S-au deschis două universități de estetică industrială, apoi, în 1952, s-a înființat *Asociația desenatorilor industriali japonezi* iar din 1955 au început să se acorde burse în străinătate studenților din domeniu. În 1964 o echipă japoneză câștigă în S.U.A. premiul internațional pentru estetică industrială. Majoritatea întreprinderilor ajung să aibă birouri de estetică industrială încadrate corespunzător. Ministerul Comerțului acordă certificate de estetică produselor și prime fabricanților și și-a înființat o secție proprie de estetică industrială în anul 1958.

Germania. Se înființează *Consiliul pentru proiectarea formei/Rat fur Formgebung* și se continuă tradiția din învățământ consacrată de Bauhaus. Notabilă era simbioza cu comerțul, marile firme înființându-și birouri de estetică industrială.

Olanda. Preocuparea pentru estetică industrială a fost evidențiată în domeniul comerțului prin ghidarea de organisme de profil a consumatorilor, influențarea cererii, crearea unei emulații între producători.

S.U.A. Funcționa *Societatea Proiectanților Estetico-Industriali ai Americii* și majoritatea companiilor aveau birouri de profil.

În 1957 se înființează I.C.S.I.D. (*The International Council of Societies of Industrial Design*), recunoscut de UNESCO.

Fosta **U.R.S.S.** În 1962 se adoptă o hotărâre "Cu privire la îmbunătățirea calității producției construcției de mașini și mărfurilor cultural-cotidiene prin introducerea metodelor construcției artistice" și se înființează *Institutul Unional de cercetări Științifice privind estetica tehnică*.

La 27 iunie 1957, s-a înființat la Londra ICSID/International Council of Societies of Industrial Design, care și-a stabilit sediul la Bruxelles. Congresele acestuia se țineau la doi ani în locații diferite și în anul 1968 ajunseser să aibă 46 membri din 32 țări. Interesant era modul în care consiliul își structurase cele patru comisii de lucru:

1. Comisia de educație consacrată învățământului de industrial design;
2. Comisia de definiție și doctrină;
3. Comisia de comunicații;
4. Comisia pentru problemele practicii și eticii profesionale.

Consiliul mai avea și un Comitet de consultații și control care asista societățile și întreprinderile interesate, precum și organizarea de expoziții.

Ca reflex al competiției dintre sisteme, se organizează conferințe și ale organizațiilor de estetică industrială din "țările socialiste". Aici sunt considerate operative institutele centrale și departamentale de profil. Filiera administrativă era considerată mai eficientă decât cea comercială din restul lumii. Problema rămâne în continuare deschisă pentru că în condițiile unor decalaje, rămăneri în urmă, subfinanțări este greu să se conteze pe mecanisme spontane.

În aceeași perioadă, se creează organisme de estetică industrială în Polonia, Cehoslovacia, R.D.G., Bulgaria și Iugoslavia.

Din anii '60 datează și conștientizarea crizei funcționalismului care constituia și fundamentul raționalist teoretic al industrial designului.

Dogma a fost încălcată încă de la începuturi, notabile fiind cazurile Auguste Perret (care după garajul Ponthieu 1905 revenise în 1913 la decorația neoclasică de la teatrul Champs Elysées iar în 1922 la neogoticul bisericii Notre-Dame din Raincy), Le Corbusier (1950-1955, capela Notre-Dame du Haut din Ronchamp), F.L. Wright (Muzeul Guggenheim din New York).

În breșă pătrund forme diversificate, "curbilinei, libere, aparent atectonice și iraționale", creația din epocă recurgând pentru început la alibiul structuralității (în acest context reapare "arhitectura inginerilor" cu Pier Luigi Nervi, Richard Buckminster Fuller, Le Ricolais, Z.D. Makovski, Felix Candela ș.a.): aerogara T.W.A. din New York a lui Eero Saarinen, Opera din Sydney a lui Jorn Utzon, casele lui Bruce Goff, clădirile lui Otto Frei, gimnaziile lui Kenzo Tange pentru jocurile olimpice din anul 1964 ș.a.

Tot în acest timp apar dezbaterile din design despre "criza obiectului" sau "alienarea obiectului", "supermarketingul", "consumismul" etc. și acestea nu pot fi asociate exclusiv cu ultimele răbufniri ale gauchismului din epocă.

Abraham Moles a încercat să tempereze criza vorbind de măcinarea funcționalismului prin contradicția fundamentală dintre sobrietatea acestuia și agresarea psihologiei consumatorilor de către publicitate, dar ni se pare că a fost o "bătălie de ariergarda", cam ca și textul din epocă despre realismul nețărnut.

Am dezvoltat în alte texte modul în care aceste răbufniri etice ar fi rămas sterile dacă nu ar fi survenit criza energetică, datorită căreia s-au produs restructurările și reasezările economice și industriale din epocă.

Criza a fost exacerbată și de războiul rece din epocă și concurența dintre sisteme, cu aportul politizant de rigoare. Comunismul se drapa în titulatura de societate nonconcurențială și aptă, în această calitate, să urce designul pe o treaptă inaccesibilă în capitalism, cu corolarul- după rezolvarea problemelor strict actuale decurgând din greaua moștenire... și acest cânt de sirenă era seducător pentru multe elite intelectuale.

De acum datează și dezvoltările despre etică în marketing și design asupra cărora vom reveni mai târziu. În cursul de estetică se dezvoltă și considerații despre

mesianismul modernist și un anume pragmatism și pierdere a inocenței din postmodernism, dar și despre consistența reală a speranțelor puse în sociologia și psihologia obiectelor, sociologia generală, economia politică, etica adaptării omului în lume ca elemente necesare în făurirea "unui neofuncționalism lărgit, în conflict cu neo-kitsch-ul inconștienței consumului".

În cursul de istoria artei contemporane, vom reveni asupra unor dezvoltări ulterioare din câmpul designului:

"După Jean Louis Ferrier și Yan le Pichon, anii 90 ar fi prilejuit impunerea designului francez (a cărui progresiune ar fi fost frânată până atunci pe plan național de bogăția unei tradiții culturale prestigioase) pe plan internațional prin Philippe Starck, Roger Tallon, Jean-Michel Wilmotte ș.a. În ceea ce ne privește, ca frecventând domeniul de la sfârșitul anilor 60, avem numeroase rezerve în a absolutiza această revelație și acestea decurg din contribuția franceză consistentă încă de pe timpul "esteticii industriale" postbelice, designului stilistic și din faptul că cei mai mulți dintre acești creatori aveau deja o activitate și un renume la momentul respectiv.

În anul 1993 se deschide la Grand Palais din Paris expoziția "Design, miroir du siècle 1853-1993 » (la expoziția mondială din 1851 s-ar fi expus pentru prima dată produse industriale). Ca și « studiu de caz » sunt date ceasurile Swatch, regândite la începutul anilor 70, sub presiunea ceasurilor electronice, cu reducerea pieselor de la peste 90 la 50, curea din plastic diversificată, nume percutant, depășind deci abordarea tradițională de carosare/ recarosare și manifestând o preocupare postmodernă (relevată din *Șocul viitorului*) pentru personalizarea produselor.

În opinia noastră, provocarea pentru design (ca și pentru arhitectură) va deveni în epoca noastră formalizarea invizibilului (electronica miniaturizată, informatica etc.).

În 1996, Centrul Georges Pompidou îi consacră o expoziție lui Gaetano Pesce (57 ani, scaun *Golgotha*, canapea *Apus de soare*) care ar fi diversificat abordarea prin design, dincolo de strictul funcționalism dar și orientarea stilistică ce ar fi dus la confuzia formală din societatea noastră dintre un telefon și o râșniță de cafea, îmbătrânirea prematură a formelor obiectelor industriale (remarca noastră precedentă privind dilema muzeu tehnic/muzeu de design). Manifest, Pesce se exprima: "Consumația ca și mod de evoluție, și-a dezvăluit de azi înaintea adevăratul său scop represiv", "speranța de a asista la nașterea unei societăți mondiale ține de utopie", "valorile pe care le putem aștepta de la productivitate sunt înlocuite de necesitatea realizării la un nivel individual: a revenit timpul să ne exprimăm sentimentele cele mai profunde". În ceea ce ne privește, de când l-am cunoscut (în 1970) l-am considerat promotorul "designului psihanalitic" (fotoliul mamă-prunc, scrumiera cu stigmat, ambientele subterane-cataclismice)."

Foarte de timpuriu, a apărut evidența că promovarea esteticii industriale/designului nu se oprește la poarta fabricii, ci trebuie desăvârșită în sistemul comercial.

Conceptual pare ceva foarte firesc pentru o lume mercantilă.

Premiile pentru design, etichetele în acest sens aplicate pe mărfuri, sistemele de ghidare și consiliere a cumpărătorilor, campaniile de promovare a unor produse s-au dezvoltat în acest sens. S-a ajuns chiar ca birouri de estetică industrială să fie înființate de către comerciant, ca astfel el să conceapă și să comande produsele.

În societatea informațională contemporană, rolul comercianților a devenit și mai important pentru că prin facturare aceștia au ajuns să fie deținătorii unor baze de date de o valoare inestimabilă pentru orientarea producției și asigurarea eficienței și rentabilității activității economice. Nu degeaba, printre cele mai importante firme din lume se numără atâtea din domeniul desfacerii de produse.

În această viziune, nu putem decât să apreciem încă o dată sensibilitatea” lui Raymond Loewy atunci când și-a intitulat pledoaria pentru design: « La laideur se vend mal ».

De aici a apărut și necesitatea segmentului, din lucrarea de față, consacrat articulației design-marketing.

La frontiera dintre design și marketing (la această intersecție s-ar situa și *Public Relations*, publicitatea, propaganda produsului, studiul psiho-sociologic al pieței și al conjuncturii, interferându-se cu sfera marketingului) a apărut, la limita dintre societatea industrializată și cea postindustrială, problema opțiunii între serii mari sau serii mici de produse.

Este evident că în cadrul seriilor mari cheltuielile de regie/unitatea de produs ar fi mici dar riscul de a nu răspunde așteptărilor și, mai recent, aspirațiilor consumatorilor se poate materializa în stocuri nevandabile sau care să impună soldări.

Omul contemporan, care cumulează în gustul său pe cel general al epocii dar își dorește și o oarecare singularizare, ar aspira spre o oarecare singularitate, ar detesta uniformitatea și rigiditatea, nu ar opta în mod conștient (problema kitsch-ului) pentru urât.

Aceste tendințe de individualizare s-ar combina și cumula cu efectele modei, moravurilor, tradițiilor, mutațiilor din ultimele 4-5 decenii, conștientizării sezonelor.

A trebuit să apară producția asistată de calculator pentru ca să se încadreze aceste noi deziderate în costuri suportabile. Realitatea este că asigurarea varietății actuale se realizează prin sistemul de clase și realizarea diferențelor dintre obiecte numai în limita anumitor categorii.

Uniformitatea dispare în primul rând în cazul bunurilor de consum individual care pot afirma personalitatea achizitorului și aici ar opera și emulația

maximă între producători dar și cea din sistemele de circulație/desfacere a produselor.

Să nu ocultăm totuși realitatea fundamentală că, prin natura sa de funcționare interioară, calculatorul este predispus cel mai frecvent și eficient la combinatorică și colaj.

Interesant este că această diversificare formală și, până la un punct, funcțională și de accesoriu se realizează pe un fundal de standardizare a calității și normelor de sănătate și siguranță în exploatare. Aici apare diferența vizibilă între societățile bogate și cele cu probleme de dezvoltare.

România a avut, și în domeniul designului, aceleași probleme de sincronizare cu contextul mondial ca și în artă sau arhitectură.

Dezghețului ideologic din anii '60 îi corespund și primele inițiative de programare a designului. Prezent în epocă sub denumirea estetică industrială, el a beneficiat sub acest aspect de ideologia epocii care viza tocmai industrializarea țării.

În anul 1967 a fost înființat, în cadrul comerțului interior, BIROUL DE ESTETICA MĂRFURILOR și, curând după aceea, un punct de informații în problema esteticii industriale pe lângă Camera de Comerț a R.S.R.

Până în 1970 a fost înființat în cadrul industriei ușoare un nucleu de design pe lângă IPA (Întreprinderea de Prezentare și Ambalaje) iar în anul 1971, ICIEP (Institutul de Creație Industrială și Estetica Produselor).

În învățământ, estetica mărfurilor a început să fie predată în învățământul economic (până în anii '80 designul va fi, de altfel, asociat Asociației Române de Marketing). La sfârșitul anilor '60 se înființează învățământul superior de design (1969 - catedra de design de la institutul de Arte Plastice "Nicolae Grigorescu" din București; 1971 - secția de design din cadrul Institutului de Arte Plastice "Ion Andreescu" din Cluj - unde mai funcționase între 1951-1955 Facultatea de arhitectură interioară și mobilier).

În anul 1972 și-a desfășurat lucrările, la București, cel de al VII-lea Congres Internațional de Estetică.

În aceeași perioadă începe să apară publicația de specialitate "Estetica industrială", iar în 1973 ia naștere comisia de design-estetică industrială de pe lângă Uniunea Artiștilor Plastici și se deschid Galerile ARTIND din București consacrate acestui domeniu.

Odată cu primele promoții de designeri, aceștia s-au alăturat arhitecților care făceau deja design de decenii. Industria a fost încadrată cu noii specialiști dar activitatea lor a fost afectată de gradul de tehnologizare existent și de modul în care se luau, în realitate, deciziile în epocă.

Au apărut repede evidente următoarele realități:

- durata ciclului de producție nu face operativă copierea designului produselor existente întrucât producătorul respectiv are deja pregătite generațiile următoare;

- designul poate promova produse dacă are în spate resurse suficiente;
- designul în sine nu poate compensa deficiențele tehnologice și economice dacă concurează în cadrul unei clase/unui sector consacrat;
- designul ar putea, eventual, crea un segment anume, propriu, dacă ar avea în spate o filosofie și o putere de concentrare a resurselor.

Cu toate aceste handicapuri, designeri din România s-au validat în străinătate sau au câștigat uneori concursuri internaționale în fața unor designeri consacrați.

După 1990, aceste probleme se mențin, datorită derivei în care se află, în continuare, economia și industria românească și a curenților de competitivitate la nivelul de vârf, unde se face, de regulă, și concepția.

Designul este atât de contemporan și din cauză că răspunde (manifest sau subteran) unei aspirații/nevoi general umane legate de creativitate.

De altfel, acest termen a fost consacrat mai ales în ultimele decenii și termenul de creativitate a devenit o etichetă/slogan atașat la tot mai multe aspecte ale activității umane.

De aici a provenit și succesul în epocă al esteticii industriale/designului: din filosofia sa participativă, din faptul că primea cam pe oricine se convertea la dogmă.

Substituirea termenului de *estetică industrială* cu cel de *design* s-a produs în timp dar devine definitivă la limita anilor '60 ai secolului XX, cu justificarea că estetica industrială se constituia treptat ca un capitol al esteticii generale (o știință filosofică, de unde spațiul corespunzător acordat în cursul de Estetică) în timp ce designul industrial ar fi un domeniu de activitate creatoare, practică, tehnico-artistică și ar mai păstra din aceasta doar fundamentarea teoretică.

Reversul a fost că și nivelele de realizare a designului au fost foarte diferite dar era un risc firesc, asumat în perioada de prozelitism.

În această nebuloasă am putea distinge două nuclee dure: designerul ca deținător de competențe reale și specialistul în marketing care trebuie să valideze creația și să asigure reproducerea ei. Nu trebuie neglijăți nici factorii de decizie, tehnologii, cei care promovează pe căi atât de diverse produsele și toți ceilalți participanți la acest adevărat lanț trofic al ambientului sintetic contemporan.

Așa cum, în orice echipă, liderul instituționalizat poate fi dublat de un altul funcție de competență, vigoare sau jocurile echilibrului, și în design au apărut "designuri" recognoscibile, funcție de laturi, aspecte sau elemente care se impuneau pe parcursul conceperii și realizării produsului. Față de perioada romantică, în care se propovăduia reunirea acestor aspecte în designer (în fundal, arogarea acestui titlu de către oricine ca formație), acum percepția vizează mai degrabă organicul. Dar designul are o asemenea forță de atracție încât, de la filosofi și până la executanți manuali, mulți se raliază echipei sau curentului de opinie din societate fără nici o ambiție, numai pentru a participa la "operă".

Fiind vorba de un organism viu, istoria designului ar fi în desfășurare și mai poate rezerva surprize notabile, dacă nu te consideri un clarvăzător.

Succesiunea rapidă a schimbărilor din zilele noastre ar pune mari probleme de adaptare naturii umane și aceasta ar fi explicația pentru revenirea în actualitate a istoriei (și ca factor securizator).

În viziunea că secolul care începe va fi al antropologiei culturale, că anumite permanente umane ar putea fi identificate încă din antichitate (inclusiv apariția ideilor estetice) și a realității că ciclurile din artă au recuperat multe configurații trecute, putem considera că designul va utiliza în viitor elemente din istoria designului. De aici ar decurge și utilitatea ei, dincolo de interesul anecdotic sau intelectual.

Capitolul IV: BAZELE PERCEPȚIEI CADRULUI DESIGNULUI FUNCTIUNE ȘI FORMĂ

COMPOZITIE ȘI PERCEPȚIE – după **Rudolf Arnheim**

Arnheim a tratat arta în raport cu percepția vizuală, acordând primatul psihologiei văzului creator. Făcând parte din pleiada de la **Bauhaus** care s-a transplatat în **S.U.A.**, a beneficiat de o parte din fondul comun al acestuia și l-a dezvoltat, oarecum pragmatic, pornind de la efectele reale ale discursului plastic.

Configurațiile principale au fost considerate:

- **echilibrul** (forțele perceptuale, echilibrul fiziologic și echilibrul fizic, ponderea, direcția, tipurile de echilibru, relația sus-jos, relația dreapta-stânga, echilibrul și intelectul uman);

- **figura** (vederea ca explorare activă, sesizarea elementelor esențiale, concepte perceptuale, influența trecutului, simplitatea, nivelare și diferențiere, menținerea întregului, subdivizarea, asemănarea și deosebirea, scheletul structural);

- **forma** (orientarea în spațiu, proiecțiile, aspectul optim, metoda egipteană, racursiul, suprapunerea, interacțiunea plan-adâncime, realism și realitate, veridicul, forma ca invenție, niveluri de abstractizare, informația vizuală);

- **creșterea** (creația infantilă, abordarea intelectualistă, conceptele reprezentationale, desenul ca mișcare, cercul primordial, legea diferențierii, vertical și orizontal, oblicitatea, fuziunea părților, mărimea, transpunerea în două dimensiuni, consecințele educaționale, geneza formei în structură, bare și plăci, cubul și rotundul);

- **spațiul** (linie și contur, rivalitatea contururilor, figura și fondul, niveluri de adâncime, rame și ferestre, concavitatea în sculptură, adâncimea, transparența, deformările ca generatoare de spațiu, contribuția spațiului fizic, simplu-veridic, gradientii, convergența spațiului, tipuri de spații, reguli și viziuni);

- **lumina** (receptarea, strălucirea relativă, iluminarea, crearea spațiului, umbrele, simbolismul luminii);

- **culoarea** (de la lumină la culoare, forma și culoarea, adăugare și abstracție, armonia, elemente, sintaxă, interacțiunea la culoare, reacții la culoare, cald și rece);

- **mișcarea** (acțiune și timp, simultaneitate și succesiune, direcția, viteza, mișcarea stroboscopică, montajul cinematografic, forțele motrice, scara complexității, kinestezia);

- **dinamica** (interpretările tradiționale, diagrama forțelor, experimente cu tensiuni direcționate, mișcarea imobilă, dinamica oblicității, tensiune în deformare, dinamica compoziției, efectele stroboscopice, nașterea dinamicii);

- expresia (expresia fixată în structură, prioritatea expresiei, simbolismul în artă).

La nivel de inițiere și basic-design, reținem unele elemente legate de:

ECHILIBRUL – stare de distribuție a elementelor în care orice acțiune încetează (vizual).

- energia potențială a sistemului are valoarea minimă (echilibrul fizic).

COMPOZIȚIE ECHILIBRATĂ – (compensarea reciprocă a părților), factorii care o determină:

- forma
- direcția
- amplasarea

Sunt determinați reciproc, astfel încât o schimbare nu pare posibilă. Întregul capătă caracter de necesitate în toate părțile sale.

COMPOZIȚIA NEECHILIBRATĂ - pare:

- accidentală
- tranzitorie
- nejustificată

Elementele au tendința de a-și schimba locul sau forma pentru a se armoniza cu structura totală.

Ulterior, Arnheim a publicat *Dinamica formei arhitecturale* în care rămâne fidel ideilor modernismului în analizarea unor configurații postmoderne.

FUNCTIUNE – FORMĂ

Categoriile majore ale esteticii – pe care o vom considera ca estetică implicată – sunt, încă de la Vitruviu, rezultate din intersecția unei triade deterministe: funcția, structura și forma. În vederea clarificării acestor concepte de bază, se relevă necesitatea de a da un răspuns în problema raporturilor dintre ele.

Componentele cu cea mai însemnată pondere estetică sunt recunoscute ca fiind forma și culoarea.

Din punctul de vedere al esteticii industriale tradiționale, forma unui produs ar depinde de funcționalitate, materiale și forțele care acționează asupra ei (constatăm o reunire și repartajare a componentelor funcției și construcției/execuției). În aceeași viziune, ar exista o strânsă legătură cu conținutul și cu o anumită ordine în structura elementelor constitutive ale produsului, relevând o legătură între structurile sale internă și externă. Era o transpunere a esteticii tradiționale care considera că opera de artă are un conținut și o formă, din adecvarea și armonizarea cărora ar rezulta valoarea.

Dacă o coroborăm cu dorința de socializare a artei, atât de puternică în secolul XX, înțelegem și un alt loc comun al vremii conform căruia: în strânsă colaborare cu culoarea, stilul și ornamentul, forma ar fi mesagerul epocii, al făuritorilor ei etc. Aici este vorba de o transpunere a teoriei stilistice (cu expresia

cea mai comună «moda»), conform căreia elementele formale ale fiecărei perioade ar avea o convergență spre o expresie comună/unitate formal-stilistică, iar pe un plan superior că ideile fiecărei epoci plutesc oarecum în aer, cel care și le apropiază fiind în realitate reprezentantul unui grup care lucra mai mult sau mai puțin independent, dar trăgându-și seva dintr-un fundal comun.

Ponciful din epocă, conform căruia baza economică ar determina suprastructura cultural-artistică (amendat destul de repede de culturile personalității, cu rolul de locomotivă spre adecvare al marilor personalități) suna astfel: forma ar pune în evidență și multe elemente ale nivelului de cultură și civilizației ale epocii, ale bazei tehnico-materiale etc. O expresie a acestei viziuni este aceea că nivelul de dezvoltare al forțelor de producție, apariția sau dispariția unor materiale, ar fi condus la epoci în evoluția omenirii: epoca de piatră, epoca de bronz, epoca fierului ar fi mărturii grăitoare și ale faptului că o formă este produsul interacțiunii dintre funcție, materii prime și forțele care acționează asupra lor.

Astăzi, se ocultează faptul că o mare parte a elitelor secolului XX au fost seduse de ideile de stânga (probabil că dincolo de mesianism a operat și dorința funciară a oricărui intelectual de a-și asigura posteritatea, în condițiile în care se părea că istoria va fi rescrisă pentru totdeauna). Aceasta se corobora cu faptul că lumea modernă a fost creată pe baze deterministe: aceleași cauze, în aceleași condiții, produc aceleași efecte. Acest determinism operează încă foarte bine la nivel de basic design și de aici dezvoltările de mai jos, adecvate nivelului prezent de inițiere. Cei care se vor dedica domeniului designului și vor avea șansa să lucreze în medii mai abundente vor constata că, în ultimul timp, conceptele tradiționale sunt atacate în numele multiculturalismului tocmai la fundamentele lor: determinismul și abordarea stilistică. De aceea, Patapievici exprima de curând angoasa unor intelectuali privind revenirea comunismului în actualitate sub masca noii corectitudini americane, dispariția antagonismelor celor două blocuri scoțându-l în afara atenției și făcându-l nerecognoscibil.

Proiectarea produsului – văzută ca trei determinante în echilibru:

- **funcția** – exprimă destinația produsului (acțiunea pentru care e realizat). Funcțiunea influențează fiecare fază precum și ansamblul procesului creator;
- **structura** – evidențiază modul în care este dispusă materia în vederea configurării și existenței sale;
- **forma** – este conturul aparent al materiei; este acel ceva ce se arată sensibilității noastre, «maniera» sa de a fi.

Forma exterioară nu epuizează întreaga sferă a noțiunii deoarece formele presupun conturarea anumitor raporturi între diversele planuri, linii și suprafețe, și a anumitor volume.

Analize efectuate în perioada în care designul se constituise susțineau că produse de uz curent din diferite perioade din dezvoltarea umană (topor, mașină de

cusut, sapă, greblă, lingură etc.) ar evidenția următoarele două aspecte importante vizând forma:

- forma finală a unui produs, eventual cea frizând perfecțiunea, ar fi rezultatul unei conlucrări dintre materialele folosite și tehnica de realizare;
- din cele mai vechi timpuri, produsele cele mai reușite ar releva căutările continui ale creatorilor lor de a transcede latura utilitară, funcția strictă, aspirația pentru frumos fiind proprie naturii umane, necesitate vitală, însoțitoare permanentă, și de aici: forma, colorarea, ornamentarea, semnificațiile elementelor vizuale și tactile, influența acestora asupra omului, conștiința interdependenței continui cu forțele naturii care au acționat asupra formei și materialelor din care erau alcătuite obiectele.

Raportul funcție - formă ar lua naștere numai atunci când se determină conceptul de funcțiune.

La început, prin funcțiune, teoreticienii înțelegeau funcțiunea practică, rolul tehnic elementar al unui obiect (cuțitul este făcut pentru a tăia). Acesta era un punct de vedere elementar.

În realitate, o formă nu ar răspunde niciodată unei singure funcțiuni, ci unui ansamblu de funcțiuni; ea implică o alegere și, în consecință, nu rezultă din aceste funcțiuni ci le continuă; ea însăși creează acest sistem de funcțiuni.

În cadrul relației formă-funcție, forma ar avea mobilitatea cea mai mare, vizând uneori proteicul.

Forma ar rezulta din acțiunile, conjugate sau nu, a mai multor factori, dintre care au fost identificați, curând după constituirea corpusului design, următorii: materiile prime, evoluția tehnologiilor de fabricație și a uneltelor, factorii psihologici, factorii economici, factorii sociologici, nivelul de trai, diversificarea, balanța dintre cerere și ofertă, îndemânarea ș.a., fiecare dintre aceștia meritând să fie abordat și fiecare dintre ei generând o expresivitate și eventuale expresii formale. Dacă am insista asupra lor, am evidenția exemple notabile și care probabil vă sunt cunoscute deja din cultura de specialitate. Acești factori pot genera o multitudine de « designuri ». Pentru creator, ar fi important să vadă cu care dintre ele ar avea afinități și de aceea am mai afirmat că legea efortului minim în creație nu ar fi reprobabilă, în sine, dacă ar duce la găsirea drumului propriu și creșterea randamentului personal sau al grupului. Multitudinea aceasta de factori mai explică și de ce Loewy spunea că tariful de redesenare a unui ac ar fi multiplu al celui pentru o locomotivă. Locomotiva are o mulțime de subansambluri și parametri asupra cărora se poate acționa – abordare extensivă și progresul tehnic va mai aduce câteva grade de libertate. Acul are foarte puține și și-ar fi găsit până azi, datorită istoriei sale, o formă consacrată.

S-a vorbit și s-a scris despre « viața formelor ». În domeniul designului această accepțiune există ca atare. Evoluția formei ar proveni din realitatea că în cadrul relației formă-funcție, mobilitatea sporită și rata de schimbare mai frecventă ar fi apanajele formei. Factorii identificați și care ar produce aceasta au fost enumerați în alineatul precedent. **Evoluția presupune (după germinație): nașterea – creșterea – declinul – moartea.**

Rămâne să vedem dacă forma se identifică cu produsul. Acesta din urmă s-ar supune unor imperative decurgând din elemente ca:

- economia de material, în speță materii prime;
- costuri cât mai reduse;
- nivel de realizare cât ai modern/contemporan, competitiv;
- eficiență maximă cu mijloace și costuri cât mai reduse etc.

Perioada modernă a argumentat în favoarea acestei suprapuneri cvasiperfecte.

Timpurile noastre recunosc o anume capacitate de autonomizare a formei, până la a avea o viață proprie.

Conform unui oarecare purism, consacrat modernist, forma ar trebui să fie rezultatul logic al unor raționamente științifice care să o susțină în realizare și accepție, să fie utilă și frumoasă.

Fiecărei noi necesități i-ar corespunde un produs nou, cu o formă nouă, care să o satisfacă iar formele care ar fi realizate în viziunea și accepțiunea cinstită a valorilor de bază ale esteticii produselor ar fi cele care ar exprima spiritul epocii în care au fost realizate. Istoria a arătat însă că, de obicei, funcțiunile noi apelau la elemente formale vechi, până când emergea forma apropiată utilității și utilizării respective, se creea și un limbaj formal adecvat acesteia. De aceea, am vorbit de un anume purism/puritanism pentru că modernismul arhitectural a bătut multă monedă pe « sinceritate » (din păcate redusă la structură, ceea ce a pus mari probleme după tehnologizarea arhitecturii) și formele ar exprima spiritul epocii în care au fost realizate (ocultându-se că au existat și familii de spiritualitate, eclectismul formalist de exemplu). Vremurile postmoderne sunt mai « cinice », una din caracteristicile recunoscute ale modernismului fiind așa-zisa pierdere a inocenței.

După cum am mai remarcat, acești termeni, legați de relația funcție-formă, au fost definiți în perioada clasică a designului, la momentul inflexiunii sale cu estetica industrială. Ei sunt operativi pentru un Basic-Design (în accepțiune apropiată de realitatea cunoscută sub numele de Basic-English). Necesitatea însușirii lor este fundamentată de două ori: o dată oarecum similar relației filogenează-ontogenează, pentru formarea designerului și a doua oară pentru că este un sistem logic și coerent, cu avantaje certe, ale cărui elemente sunt recuperate periodic în revivalurile prilejuite de unele dintre noile modalități de design. De altfel, chiar și la vremea respectivă se recunoștea că: istoria dezvoltării produselor

începând din secolul XVIII ar arăta că problemele legate de forma acestora au trecut, pe măsură ce se acutizau dar se și organiza și sistematiza conceptul de estetică industrială, din domeniul tehnicianului în cel al esteticianului industrial care trebuia să devină un om cu gust format, specializat și apt de creativitate și, ca urmare, limbajul plastic, vizualizarea, modernizarea, personalizarea produselor, stilul și mereu alte exigențe specifice sunt cele care ar căpăta prioritate.

Chiar și dacă s-ar păstra vechea accepțiune a suprapunerii formei pe produs, tot ar apărea imperativul corelării evoluției formei cu durata de viață tehnică a produsului, uzură fizică normală și uzură morală.

S-a identificat un ciclu de viață al produsului, propriu fiecărui produs anume.

Fiecare secțiune a acestui ciclu ar avea elemente specifice și ar comporta studii prealabile. S-a identificat această evoluție cu cea a formei și s-a propus o formă grafică, asemănătoare cu o curbă a lui Gauss ușor turtită spre dreapta (pe axa orizontală având timpul, iar pe cea verticală volumul fabricației/desfacerii produsului respectiv), cu patru etape: I. Naștere; II. Dezvoltare; III Maturitate; Declin.

Curba are porțiuni exponențiale și zone de inflexiune și dacă ar fi să ne aducem și noi o contribuție, la asemenea alcătuiri savante, am propune o variantă cu extensie în porțiuni de curbă logistică pentru relansări de produse, inclusiv recarosări sau up-gradări ale acestora. Un argument în acest sens este adus și de teoria clasică a designului care recunoaște că studiile vizând ciclurile de viață ale produselor trebuie corelate cu cele privind curbele de saturație, tendințele de conjunctură ale produselor și alte imponderabile, neprevăzute sau elemente descoperite pe parcurs, toate alcătuind, structural, relația formei și evoluția ei în funcție de ciclul de viață și moarte al produselor. Deliciul multor cărți consacrate designului îl constituie tocmai prezentări diacrone ale evoluției/istoriei unui produs anume (locuință, vestimentație, diferite tipuri de mijloace de transport, tacâmuri, ceasornic, telefon).

Realitatea evoluției/vieții produsului/ciclului de viață evidențiază strânsa conexiune a esteticii industriale/designului cu moda.

De aici, conștiința perisabilității, interogația dacă locul produselor e în muzeul de artă, într-un muzeu al designului sau în muzeul tehnicii și interogația privind operativitatea în câmpul designului a butadei conform căreia « forma la modă este ceva atât de vechi încât lumea l-a uitat și îl ia de nou » și dacă designul va avea și el șansa unor revivaluri.

Recunoașterea realității vieții și morții formei în design a alimentat filosofia consumistă. Accelerarea succesiunii de produse, înainte de decesul lor natural prin uzură fizică, trebuia realizată prin accelerarea schimbării designului acestora și ar fi avut efectul supraîncălzirii economiei. Este deja o problemă de estetică filosofică, vizând relația artei cu morala și relația artei cu economicul.

Estetica generală a emis ipoteza conform căreia estetica industrială/designul ar fi apărut ca necesară în momentul în care producția industrială saturase piața, se aliniase ca preț, calitate și fiabilitate, dar nu avea încă resursele pentru realizarea de clase, iar în condițiile acestea de egalitarism (Ford-clientul ar fi suveran și poate alege orice culoare pentru mașina sa, atât de ieftină și fiabilă, cu condiția ca aceasta să fie neagră) criteriul de frumusețe era cel care ajunsese să determine achiziția/respectiv supraviețuirea producătorului. Să mai completăm complexitatea problemei cu realitatea statistică conform căreia, deși nu în toată lumea majoritatea bogăției ar aparține femeilor ca în S.U.A., totuși femeile ar fi cele care determină într-o plajă de 65-92% achizițiile de bunuri (inclusiv de mașini și utilaje)

Mecenatul industriei în domeniile psihologiei, sociologiei și cercetării formale avea deci un termen de recuperare și el a fost cel care a relansat și estetica generală prin noi tipuri de estetică. Să anticipăm unele constatări anunțând că acest gen de cercetări sunt cele care au constatat că decizia feminină de achiziției ar fi influențată, în ordine, de estetic – tehnic – economic.

Aceste realități legitimează și asocierea designului cu marketingul, de unde și tratările respective.

Designul devine necesar deci de la un anumit nivel de egalizare a parametrilor tehnici și economici ai produselor și este stimulat de internaționalizarea pieței.

În accepțiunea clasică, factorii de care ar depinde competitivitatea produselor ar fi: parametrii tehnici, fiabilitatea, estetica, prețul de cost ș.a.

Reiterăm ceea ce am afirmat în legătură cu opțiunea românească pentru design: licențele oferite spre vânzare, chiar dacă reprezintă vârful de gamă al momentului, trebuie că au în spate (la vânzător) un produs superior sau dintr-o nouă generație. Concluziile rămân la latitudinea cititorului.

Produsul perceput în complexitatea creație – producție – vânzare – service ajunsese să fie încadrat în scheme de genul:

Faza I:

Concepție

Faza II:

Cercetări de laborator – Evaluare – Evaluări comerciale

Faza III:

Producție – Vânzare – Comercializare Service.

O anumită etică a muncii și a economiei poate extinde acest circuit și cu elemente de refolosire-recuperare.

Lumea contemporană a ajuns să exacerbeze problematica deșeurilor până la a o sublima artistic. Aici intervin factori de civilizație, educație, tehnologie de o complexitate corespunzătoare globalizării epocii.

Pe parcursul istoriei designului, funcționalismul a acționat asupra formei și prin intermediul orientării ergonomiste.

Noțiunea (*ergon* – muncă și *nomos* – lege) ar fi fost lansată abia în 1949 și a căpătat repede o extensie și conținut științifice. În realitate, ea a avut un precursor la începutul secolului XX în taylorism care, la rândul său, găsisese modalități de raționalizare a muncii și s-a aflat la originea filosofiei benzii rulante.

Ergonomia avea conexiuni, bazate pe evidente afinități, cu științele economice, tehnice, sociologice, fiziologice, antropologice, psihologice, cu estetica și psihologia industrială ș.a.

Aceeași despicători de fir în patru, care au podidit designul și l-au făcut mai potabil în mediile de decizie, au propus repede clasificări și identificări în câmpul ergonomiei.

Astfel, aspectele principale ale acesteia ar fi vizat:

- ergonomia activităților;
- ergonomia informațională;
- topoergonomia;
- bioergonomia etc.

Ergonomia ar comporta două mari secțiuni, avându-și originea în locul unde s-ar aplica și în nivelul și modul de abordare:

- ergonomia de concepție;
- ergonomia de corecție.

Ea este animată de un anumit mesianism antropologic, pentru că nimic nu e mai seducător decât speranța de a crea ceva pe măsura oamenilor și a venit spre design cu promisiunea de a raționaliza demersul acestuia pentru îmbunătățirea condițiilor de viață, nivel de trai și civilizație etc.

Ergonomia este cam ca și ecologia de astăzi: vizează toate aspectele (formă, culoare, grafism, proporții...) și promite regăsirea armoniei. Numai cineva lipsit de ideal ar putea să rămână insensibil la sugestiile sale și se hrănește speranța de obiectivizare/raționalizare a designului.

Deci, nici un produs, indiferent de forma, culoarea sau valoarea sa intrinsecă sau funcțională, nu ar mai putea să ignore imperativele ergonomice, pentru că din acestea ar decurge interfața lor cu oamenii.

Din hibridarea ergonomiei cu planificarea economică au rezultat chiar propuneri de sistematizare a produselor « după adaptarea funcționalității la nevoile biologice ale omului », de genul:

- a. produse pentru nevoi personale: cosmetice – confecții – încălțăminte – alimentare – țesături;
- b. mărfuri pentru uz casnic: electrotehnice – electromecanice – articole mărunte de uz casnic – chimice – mobilă;

- c. mărfuri pentru nevoi psihologice și reconfortante: cultural sportive (sport, turism, muzică, bijuterii foto etc.) – electronice (radio, televizoare etc.) – alimentație publică;
- d. ambalaje: ambalaje de transport – ambalaje pentru servire și materiale de ambalaj.

Bineînțeles că asemenea întreprinderi țin oarecum și de science-fiction, fiind inevitabil reactualizate de trecerea timpului.

Filosofia ergonomiei ar fi cam următoarea: produsele care angrenează munca manuală (în accepțiunea muncii care l-a format pe om și a rolului revelator al mâinii/manualității) trebuie să aibă o formă și funcționalitate adaptate la posibilitățile omului și de aici ar decurge o ușurare a travaliului și eliminarea în măsură cât mai mare a oboselii organismului uman, cu cele două forme ale sale: fizică și cerebrală (depistarea factorilor de oboseală ar deveni un stadiu obligatoriu în realizarea oricărui produs).

În această viziune, omului i-ar fi proprii:

- starea de repaos;
- starea de efort static;
- starea de efort dinamic.

Regăsim preocupări din perioada de industrializare: analiza mișcărilor implicate în producție și exploatarea produselor, eliminarea mișcărilor dezordonate, impunerea numai a mișcărilor strict necesare etc. Ergonomia ar ajunge, într-un fel, să genereze chiar și funcționalitatea optimă.

Cu asemenea arie aferentă, ergonomia ajunge să frizeze globalitatea: producția, circulația, locuirea, sportul agrementul, cam toată existența umană ar putea fi afectată de o abordare ergonomică. De aici și una din propunerile de grupare a comuniunii dintre elementele fizice și cele de ambianță:

- ambianța fizică: iluminatul, temperatura, aerisirea, umiditatea, culoarea zgomotul;
- ambianța psihologică: considerație-desconsiderație, dispoziție-indispoziție, colaborare-necolaborare, interes-desinteres, variația-plictiseala;
- repaosul: odihna, relaxarea, distracția;
- practica și antrenamentul;
- durata muncii, repaosului somn sau odihnei.

Foarte curând a apărut disocierea sferelor producției și a consumului de masă.

Munca însăși a ajuns să fie analizată și particularizată, ca în exemplul rezolvării unui plan de lucru: muncă obositoare pentru vedere, muncă de precizie, scrisul, munca manuală obișnuită.

Sistemele de comandă și supraveghere erau deja percepute într-un lanț în care se înșiruiău: mașina – semnalizatoarele – receptorul de date (ochi, alt organ uman) – prelucrătorul de date (creierul) – operatorul de comenzi (uman, prin unele organe) comenzile – mașina. Tratarea poate fi și în termeni de input-output.

Înainte de a cuceri produsele, ergonomia s-a legitimat viguros în *estetica vestimentației și a locului de muncă*.

Epoca industrială consacrase « cei 3 opt »: orele de muncă –odihnă– somn. În vestimentație, abordarea modei propriu-zisă, prea volatilă totuși, a fost devansată de abordarea ținutei pentru muncă.

Costumul de muncă ar avea o componentă de protecție absolut necesară, a doua o altă utilitate și o a treia, vizând frumusețea. După unele surse, devenite convenționale, problemele estetice ale costumului de muncă ar avea conexiuni cu:

- ambianța muncii și locului de muncă;
- problemele de organizare și productivitate a muncii;
- decorativitatea;
- emblematica;
- protecția muncii;
- demnitatea muncii;
- atașamentul personalului față de întreprindere și muncă;
- prestigiul muncii;
- psihologia și sociologia muncii etc.

Costumul de muncă ar transcede deci uniforma.

El ar avea o relație privilegiată cu problemele de organizare a muncii și ar evidenția:

Forma: protecția muncii, ușurință și comoditate în mișcări, ușurință la îmbrăcare-dezbrăcare, greutate redusă, prezența buzunarelor, găicilor etc în care să poată fi purtate eventuale scule/accesorii dar care să nu genereze riscul de a putea fi prinse de mașini sau utilaje, să fie conforme dimensiunilor omului purtător, să fie specifice sectorului de muncă și funcției ocupate etc.

Culoarea: să se integreze optim în ambianța locului de muncă respectiv, să evite combinații de culori iritante, șocante sau depresive, să contribuie la realizarea unei ambianțe optimiste, să nu concureze cu culorile produselor generând monotonie, să se diferențieze pe funcții, să țină cont de coeficientul de selecție etc.

Emblematica: să fie corect aleasă conform activității întreprinderii, mărimea să permită citirea ușoară de la 2 m, integrarea în costum fără ostentație, locul unde e prinsă să fie vizibil, grafica să fie de calitate și să aibă linii drepte și ușor de urmărit etc.

Prin respectarea acestor precepte, se spera să se realizeze:

- personalizarea sectoarelor;
- eliminarea în cât mai mare măsură a timpilor morți și plimbărilor;
- recunoașterea ușoară a compartimentelor și a funcțiilor personalului;
- creșterea, în ultimă instanță, a productivității muncii etc.

S-a estimat, în urma unor evaluări și experimente, că prin realizarea unui costum de muncă adecvat se poate obține o creștere a productivității muncii de cca. 1-2% (constatări: scăderea absențelor, reducerea indisciplinei, creșterea eficienței, ridicarea nivelului aspectului și prestigiului ambientului, creșterea bunei dispoziții generale etc.).

Istoria designului consideră că acesta a fost fundamentat concepțional teoretic și practic prin funcționalism, « portdrapelul raționalismului în mișcarea modernă a arhitecturii, decorației și artelor industriale ».

Reversul medaliei ar fi constat în constituirea unui dogmatism geometric (mai ales forme pure rectangulare, eliminarea ornamentelor) cu pretenții de raționalism eliminând pendularea tradițională cu iraționalul dar care prin conștientizare excesivă afecta tocmai fundamentele artistice.

Victoria asupra academismului eclectic și victoria și instituționalizarea stilului internațional a fost și momentul începutului sfârșitului modernismului și funcționalismului.

Asceza geometrică puristă, absolută, intolerantă a fost nesocotită de marii creatori, proteismul acestora salvându-i de sterilitate și, până la urmă, a fost abandonată în masă (procesul fiind detaliat în cursul de Estetică).

Demontarea « miturilor » funcționaliste a constituit preludiul postmodernismului. Prin căderea sa, funcționalismul a antrenat cu el și mesianismul modernist.

Sfârșitul secolului XX a ajuns să rimeze cu pluralismul designurilor și al expresiilor formale, reabilitarea tendințelor marginalizate de către modernism și încurajarea unora noi. O mulțime de concepte sacrosante până acum, inclusiv cruciada împotriva kitsch-ului, sunt detronate și puse într-o lumină nouă.

Capitolul V: FORMĂ, CULOARE, LUMINĂ. STIL, ORNAMENT, DESIGN

ARMONIA FORMEI – CULOARE ȘI LUMINĂ

Andre Hermant, considerat ca fondator al mișcării "forme utile", extinde această noțiune la întregul domeniu de producție umană realizată în scopul de a-i folosi și de a-i place omului. El asimilează noțiunea de forme industriale cu aceea de forme construite, implicând în acest domeniu, în afară de arhitectură sau pe lângă arhitectură, mașinile, uneltele, mobilierul etc., socotindu-le pe acestea din urmă mai viguroase, mai puțin autonome și, implicit, mai puțin legate de necesitățile spirituale ale omului.

În legătură cu formarea calității estetice a produselor industriale este momentul să evocăm câteva dintre extremele dăunătoare care ar putea influența în mod nefavorabil procesul de producție. Acestea ar fi fost: spiritul afacerist și publicitar, neconcordanța dintre funcție și formă, funcționalismul (în dauna raportării formei la funcție) și antifuncționalismul (gustul pentru fast, lux).

În acest sens, esteticianul Abraham Moles propunea studierea funcționalismului în legătură cu un context sociologic integral.

Apare necesitatea relevării principalilor factori capabili să intervină în definirea esteticii industriale, privită ca disciplină de sinteză și ca estetică implicată:

- știința și tehnica;
- sociologia (productivitatea muncii sociale);
- ergonomia (necesitățile omului în procesul muncii sale);
- psihologia industrială și socială;
- fiziologia etc.

Estetica implicată în industrie obligă la realizarea unei forme autentice, dictată de conceptele principale: funcție – structură, fără excese de o parte sau de alta și în relații de interdependență, urmărind o realizare valoroasă a ansamblului.

Forma trebuie să reprezinte o comunicare vizuală clară și atrăgătoare care să exprime în același timp funcția, modul de folosire și justificarea prețului de cost.

O formă complexă se referă la o realizare care implică reducerea la minimum a efortului de percepție, de uz, de comandă etc. În sfârșit, o formă reușită denotă stăpânirea principiilor geometriei, în sensul realizării unei corespondențe între estetică și accepțiunea matematică a formei.

Un alt paragraf al acestei succinte expuneri asupra designului se referă la rolul culorii în conceperea formelor produse pe cale industrială.

Andre Hermant spunea: "culoarea nu poate fi disociată de formă întrucât ea poate afirma sau distruge".

Fernand Leger socotea că rolul culorii este acela de a avea "acțiune decorativă și psihologică". Culoarea ar fi cea care clasifică și conturează formele, permite o percepție vizuală optimă, transmite o valoare emoțională și comunicarea unei informații care simbolizează un anumit lucru.

În mediul industrial se desprind trei categorii de culori: culori funcționale, culori de ambianță și culori de semnalizare.

Culorile funcționale pot fi incluse în normative și codificări internaționale și trebuie să fie corelate cu cele ale ambianței.

Culoarea este unul dintre elementele definitorii ale stilului industrial și s-ar fi dezvoltat sub influența fotografiei, cinematografului și televiziunii.

Culoarea – simțul culorilor ar fi forma cea mai populară a simțului estetic. Perceperea concret senzorială a culorilor declanșează omului subtile vibrații afective (nuanțe vesele și triste, delicate, viguroase, calme, excitante, calde și reci) dovedind că însușirile culorilor și dispoziția creată de ele se contopesc în conștiința noastră, încât cuvintele care caracterizează sentimentele noastre le extind adesea asupra culorii.

Tradițional: roșul irită, șochează, s-ar pune în valoare cu ostentație și violentează echilibrul tonal; griul folosit în doze mari ar genera melancolie; negrul ar fi obsedant, depresiv; albul - elegant, optimist, dar în suprafețe prea mari ar genera nesiguranță; galbenul, în suprafețe mici, ar fi cald; albastrul ar fi liniștitor; violetul combinat cu roșu ar fi neliniștitor iar combinat cu albastru ar fi liniștitor; etc.

Cultivată cu gust, culoarea ar aduce virtuozitate optică, o notă scilpitoare și autentică, rafinate surprize cromatice. Formele și culorile nu există izolate unele față de altele, culorile apar ca fiind aplicate formelor, deci ca forme colorate. Irradiația culorii prost aplicate lezează recunoscut calitatea estetică.

Alegerea nuanței culorii ar putea fi în raport cu proporțiile pe care le au diferitele forme. Formele colorate în tonuri deschise par mai mari iar cele colorate în tonuri mai închise par mai mici.

Cercetarea lui Itten la Bauhaus a mers până la a asocia culorile unor anumite forme fundamentale.

CONTRAST ȘI ARMONIE A CULORILOR **REALITATEA ȘI EFECTUL CULORILOR**

Perceperea culorilor are un efect psiho-fizic. O culoare poate avea valoare numai prin raportul ei cu negrul - albul, griul, ori în compoziție cu altă culoare ori cu alte culori. Realitatea aceasta psiho-fizică a culorii o numim efectul culorii.

Efectul culorii se datorează schimbărilor/contrastelor simultane. Exemple: un gri pe fond alb va părea mai închis decât pe fond negru, la fel și celelalte culori.

Aceste culori oferă artistului posibilități de exprimare. Culorile își au dimensiunile lor proprii și puterea lor de iradiere împrumută spațiilor alte valori decât liniile.

În noțiunea de efect al culorii intră și același fenomen pe care îl cunoaștem, de contrast simultan succesiv și de margine – care se explică prin faptul că ochiul necesită culoarea complementară a fiecărei culori percepute și, dacă nu o are, o generează.

ARMONIA CULORILOR

Noțiunea armoniei de culori se bazează pe legități obiective. Armonia înseamnă echilibru, simetrie a puterilor, a forțelor. În aparatul nostru receptiv ar reprezenta acea stare psiho-fizică a echilibrului în care desimilarea și asimilarea substanței vederii sunt egale.

- Desimilarea substanței – folosirea / obosirea ochiului;

- Asimilarea substanței vederii – regenerarea ei.

După E. Bering – două sau mai multe culori sunt armonioase atunci când amestecându-le optic rezultă lumina albă. Toate celelalte juxtapuneri de culori, care nu dau prin amestec alb (gri), sunt de natură expresivă sau disarmonică (Există în pictură multe opere care nu sunt armonioase).

CROMATOLOGIA CONSTRUCTIVĂ

Cuprinde legile de bază ale acțiunii culorilor, dar nu ar putea fi conducătoare și hotărâtoare în procesul de creație.

În creație, sentimentele și intuiția ar sta deasupra lumii palpabile, prin numere. Cromatologia este văzută ca un ajutor (tabelar) al creației.

În cromatologia constructivă se pornește de la cele trei culori de bază din care dezvoltăm cercul culorilor format din 12 părți, un instrument pe care îl putem compara cu o claviatură.

Dintr-un triunghi colorat sus cu galben, roșu la dreapta și albastru la stânga, construim un hexagon la care în vârfurile rămase libere vom pune culorile de ordin II care se obțin din amestecul culorilor de rangul I, din triunghiul intens două câte două.

Prin extrapolare se obțin și celelalte culori de ordin III (obținute din amestecul culorilor de ordin I și II).

CELE 7 CONTRASTE CROMATICE

Dacă între două efecte cromatice asemănătoare se constată deosebiri clare sau intervale, se vorbește despre contrast.

Contrastele se pot percepe numai prin comparație. Efectele culorilor pot fi mărite sau slăbite prin culori contrastante.

Dacă aceste deosebiri se potențează la maximum, se vorbește despre contraste polare sau egal opuse.

1. CONTRASTUL CULORILOR ÎN SINE

Efectele culorilor se degajă din ambianța coloristică, din contrastele ce se produc între ele. Diferențe și astfel de contraste se observă între tonurile așezate pe cercul coloristic și le exprimăm și prin denumirea lor.

Contrastul maximal se găsește între culorile de ordin întâi/primare (roșu, albastru, galben), de unde contrastul scade minimalizându-se cu depărtarea de la culorile de bază.

Contrastul culorilor în sine se poate întări prin despărțirea culorilor cu ajutorul unor dungi negre sau albe.

În arta diferitelor popoare, în arta decorativă precum și în arta majoră, mai cu seamă în picturile din Evul Mediu și în manuscrise, găsim contrastul culorilor în sine.

În relațiile culorilor pot exista, în același timp, mai multe feluri de contraste.

Cercetări specifice în domeniu au evidențiat și o scară descrescătoare a percepției contrastului dintre culori, după cum urmează: 1- albastru pe alb; 2 - negru pe galben; 3 - verde pe alb; 4 - negru pe alb; 5 - verde pe roșu; 6 - roșu pe galben; 7 - roșu pe alb; 8 - portocaliu pe negru; 9 - negru pe portocaliu; 10 - portocaliu pe alb; 11 - roșu pe verde. Utilizarea acestor date trebuie făcută cu discernământ, cu luarea în considerare și a eventualelor contraste cu ambientul în care se introduce această compoziție.

Contrastul în sine trebuie coroborat cu cercetările lui J. Itten privind efectul de « greutate » al culorilor și cu echivalențele de suprafață ale acestora.

2. CONTRASTUL DE ÎNCHIS – DESCHIS

Acest contrast stă la baza unui fel de viziune și expresie stilistică contrar celui care se bazează pe contrastul culorilor.

Contrastul polar se găsește între alb și negru (extremități ca și lumina și umbra) între care trecerea poate să fie prin tonuri sau valori.

Diferența aparentă între valori, tonuri se mărește în funcție de mărimea contrastului. Tonurile deschise măresc aparent suprafețele pe care le ocupă. Griul absoarbe culoarea, poate lega culorile opuse.

Folosirea contrastului închis – deschis în compoziția lineară și a petelor poate să fie un control de echilibrare în faza de începere sau în elaborare, dar poate să fie și scop final în sine: rezolvarea în alb și negru sau în tonuri. Se cere ca în același plan să se folosească tonuri și valori asemănătoare, într-o lucrare să nu fie folosite prea multe tonuri ci câteva grupări expresive.

Griul este văzut inagresiv, fără viață, dar foarte relativ. Prin modulații de tonuri poate deveni viu ori, prin prezența culorilor, colorat (contrast simultan). Acest din urmă efect devine mai puternic dacă tonurile sunt asemănătoare.

3. CONTRASTUL DE CALD – RECE

Ar fi cel mai important dintre contrastele coloristice pe care se bazează propriu-zis pictura.

Polii opuși sunt roșu – orange (culoarea cea mai caldă) și verde – albastru (cea mai rece) a căror valoare (luminozitate) este aproape egală.

Roșul și galbenul sunt calde, iar albastrul rece. Celelalte culori și variațiile acestora sunt calde ori reci, în funcție de culoarea care predomină în ele.

Caracterul culorilor calde și reci poate fi definit astfel:

RECE

- umbrit
- transparent
- liniștitor
- subțire
- aeral
- apropiat
- ușor
- umed

CALD

- înșorit
- opac
- excitant
- gros
- dens
- depărtat
- greu
- uscat

Aceste moduri de acțiune arată marile și expresivele posibilități ale contrastului cald – rece.

Pentru ca contrastul de cald – rece să acționeze nestingherit, celelalte contraste trebuie reținute/temperate sau folosite ca și contraste secundare.

4. CONTRASTUL CULORILOR COMPLEMENTARE

Acest contrast este important în stimularea și echilibrul culorilor. Găsim trei perechi în contrast polar formate din una dintre culorile de bază și amestecul celorlalte două.

Culorile complementare juxtapuse se stimulează reciproc, iar în amestec se transformă în gri.

Există întotdeauna o singură culoare care este complementară față de alta. Acestea, în raport cu masa corectă, sunt armonioase pentru că din ele rezultă o totalitate de efecte static solide.

Perechile complementare conțin și alte contraste, de exemplu:

- galben – violet, puternic contrast de închis – deschis.
- Roșu - orange și verde – albastru, contrastul cel mai intens de cald – rece.

Adesea, tonurile de amestec sunt mai mult întrebuințate d.p.d.v. al raportului de mase decât culorile pure.

5. CONTRASTUL SIMULTAN

Ochiul pretinde mereu, deci simultan, culoarea complementară a unei culori și o produce independent de prezența acesteia. Această senzație se conservă câțva timp în ochi – fenomen numit contrast succesiv.

Efectul simultan este cu atât mai mare, mai intens cu cât cercetăm o culoare mai intens și mai mult timp, excluzând alte impresii coloristice.

Culoarea produsă (complementară) dă naștere la un simțământ de agitație și vibrație vie. Culoarea principală pare să piardă din intensitate, ochii oboresc, în timp ce senzația vizuală produsă de culoare se intensifică.

Efectul de contrast simultan iese la iveală și între culori pure, care nu sunt exact complementare. Fiecare pierde caracterul real propriu și strălucesc în efecte noi. Culorile par a fi, în cea mai mare parte, agitație dinamică, încep să vibreze alternativ.

LUMINA – sursele luminoase modifică aprecierile aspectului culorilor.

Lumina incandescentă este mai caldă (galbuie – albă), amplifică galbenul, portocaliul, roșul.

Lumina zilei – rece – alb – albastruie, amplifică verdele, albastrul și violetul.

Lumina albă incandescentă (alb – rece) intermediară – neutră nu ar reda corect culoarea.

SEMNIFICAȚIE ȘI CODURI COLORISTICE

Culorile au o multitudine de semnificații care decurg din locație (inclusiv grad de însorire, nebulozitate, proveniență rurală sau urbană etc.), civilizație (inclusiv religia), tradiții naționale și culturale (negru - culoare de doliu în Occident; alb - în unele zone orientale; violetul - repulsie în unele țări africane; roșul - curățenie în S.U.A., murdărie în U.K., preferat în Italia; albastrul - masculinitate în Suedia, feminitate în Olanda, preferat în U.K.); ideologii (asocierile partizane de pe steaguri, sigle etc), apartenență socială (clasă, pătură), mod de folosire, vârstă, sex ș.a.

Acestea pot fi amendate de corelarea considerentelor concrete de ordin economic, tehnic și estetic.

Odată cu funcționalismul și dezvoltarea esteticii industriale/designului s-au conturat unele principii pentru alegerea culorii produselor, dintre care cităm:

- 1- culoarea utilajelor și spațiilor de producție ar putea să contribuie la creșterea productivității și asigurarea unor condiții mai bune de lucru;

- 2- culoarea produsului însuși ar putea contribui la realizarea unei ambianțe optime (nu e de neglijat nici eliminarea strălucirii, orbirii, a condițiilor dificile de vedere);
- 3- culoarea poate contribui la securitatea muncii (cod de avertizare asupra riscurilor, funcționare corectă a mașinilor, organizarea muncii etc.);
- 4- culoarea poate contribui la creșterea randamentului și a eficienței muncii (inclusiv sistem de identificare a utilajelor, mașinilor, proceselor de muncă etc.);
- 5- culoarea poate fi folosită la controlul temperaturii, îmbunătățirea vizibilității, apărarea de lumină, inclusiv a produselor și prin ambalare corespunzătoare;
- 6- culoarea poate deveni parte integrantă a esteticii produselor, promovarea desfacerii, ușurarea vieții, estetica ambientală, imaginii unor firme, nivelului unei realizări.

Culoarea poate fi folosită și conform noțiunilor de ergonomie: identificarea rapidă a tastelor, a părților în mișcare sau în repaos, a unor trasee rezervate etc.

În viziunea consumistă, culoarea ar putea fi utilizată și pentru accelerarea uzurii morale a unor produse și forțarea înlocuirii acestora: practica asocierii (începută în America) a unei anumite culori cu produsul dintr-un an. Cei care aparțin anumitor profesii sau duc o viață de societate sunt obligați să se supună pentru a-și păstra credibilitatea sau a-și îmbunătăți imaginea.

În comerț, culoarea vizează ambientul general și mobilierul dar mai ales ambalajele și materialele promoționale.

Să nu uităm însă că culoarea este afectată și de modă. Cel puțin în domeniul vestimentarului, conclave autorizate stabilesc uneori cu ani înainte culoarea și anumite texturi pe care va vibra aceasta.

S-a mers până acolo încât în S.U.A. s-a afirmat că ar exista corelații între preferințele coloristice și diferite faze ale ciclului economic.

Oricum, s-a acceptat că trebuie folosite culori diferite pentru produsele mai scumpe/vârf de gamă și produsele de serie mare.

Într-o anumită perioadă se ajunsese la concluzia că și caracteristicile produselor ar putea fi sugerate/evidențiate prin asocierea cu o anumită culoare: conținutul de clorofilă cu verdele (azi ecologismul), durabilitatea cu bronzul, curățenia și mediul igienic (paste de dinți etc.) cu albul și albastrul, cosmeticele cu rozul și albastrul deschis, tutunul cu maroul închis, produsele toxice cu galben și negru (pericol) etc.

Problema semnificației culorilor pune și problema dacă aceasta are o origine fiziologică (și în acesta caz înăscută sau dobândită) sau socială, pentru că s-a constatat că culorile provoacă și reacții multiple.

Dintre reacțiile fiziologice înregistrate menționăm: iluminatul roșu care produce celor din încăperile respective accelerarea pulsului și respirației, iluminatul

roșu și galben care înviorază pe apatici, calmarea prin verde (verde închis - liniștire, verde deschis - indiferență), influența anumitor culori asupra proceselor digestive, echilibrul termic etc.

Dintre reacțiile psihologice, foarte importante pentru anumite interpretări din imaginația oamenilor și influențarea deciziei de cumpărare, amintim: modul în care roșul atrage atenția (roșul închis - agitație până la depresie, roșul deschis - impresie de seninătate), înviorarea și înlesnirea comunicațiilor de către portocaliu (curățenie și intimitate), tonicitatea verdelui dar și ambiguitatea sa (de unde perceperea ca fiind cea mai pretențioasă dintre culori, să nu uităm că verdele galben se află la mijlocul gamei rece-cald, verde pal - delicatețe, verde auriu - energie, verde gălbui - oboseală, verde închis - boală/deprimare!?), feminitatea și delicatețea rozului pal, intimitatea și distincția rozului mai accentuat, juvenitatea galbenului (galbenul măsliniu - deprimare și descompunere!?), seninătatea și liniștea albastrului deschis (albastrul indigo - deprimant), negrul lucios care poate sugera eleganța și distincția (depășirea atributului de doliu), prospețimea și puritatea albului (potențată de combinarea cu albastrul) ș.a.

Combinarea culorilor, inevitabilă în ambient, este evident mai complicată decât folosirea separată a culorilor. Nivelul elementar este să se lucreze cu gamele simple și complexe prestabilite (câte două culori complementare, o culoare principală și două complementare sau trei culori principale). Rafinamentele survin din momentul în care se lucrează cu armonii inedite și aici apare și importanța sensibilității și fanteziei tinerești, prezentă cam în toate echipele care funcționează bine.

Prefigurând capitolul consacrat reclamei și graficii publicitare, să reamintim o dispută care a opus adepții coloristicii celor ai reclamei și textului publicitar. Dincolo de problema de comunicare și nivel al limbajului și de apariția mediatore sau nu a simbolului/logotipului să reținem importanța vizibilității și puterii sugestive a informației vehiculate și faptul că alegerea culorii nu ar fi în acest caz (ca și al ambalajului) decât un element al unui tot.

În perioada clasică a esteticii industriale/designului, s-a convenit că forma, culoarea și grafica produselor ar trebui puse de acord în mod rațional. Fiind vorba de importanța unor asemenea valori, cum sunt cele implicate în design, este de înțeles că era de dorit ca influența acestor elemente diferite să poată fi determinată prin încercări și anchete selective.

În acest scop de evaluare a reacțiilor la forma și culoarea produselor au fost create tehnici și aparate adecvate diferiților parametri ai acestora, precum: distanțometrul - măsurarea depărtării la care mai pot fi identificate elementele publicitare; tahitoscopul - viteza perceperii elementelor publicitare; viziometrul - cercetarea vizibilității textelor publicitare; camera de înregistrare a mișcării pupile - măsurarea timpului în care diversele elemente de culoare și grafică atrag privirea cumpărătorilor; aparate pentru măsurarea intensității culorilor.

Digitalizarea actuală a perfecționat aceste tehnici și le-a completat cu mijloace de prelucrare și evaluarea informației culese.

Aceste tehnici au avut un mare aport la dezvoltarea esteticilor psihologice și sociologice precum și a esteticii de laborator. Inițierea lor s-a datorat însă, evident, unor motivații de natură lucrativă.

Dincolo de adecvarea la design, să recunoaștem o preocupare comună cu creația de arhitectură în echilibrarea criteriilor cantitative cu cele calitative prin eventuala cuantificare a acestora din urmă.

Este evident, după această enumerare, că semnificația culorilor rezultă din suprapunerea mai multor grile organizatorice și culturale, uneori comparabilă ca efect final cu op-artul lui Vasarely sau utilizarea zip-urilor din proiectarea anilor '60-'80.

STIL, ORNAMENT – DESIGN

Mai departe ne propunem să încercăm să limpezim legăturile între conceptele de stil și ornament, pe de-o parte, și design pe de altă parte.

Legat de producția obiectelor de uz cotidian, stilul industrial, după cum am văzut, ar fi cel care definește epoca mării producții mașiniste.

După esteticianul francez Etienne Souriau, caracteristicile acestui stil sunt:

- valorificarea (inclusiv estetică) a unor noi materiale sintetice;
- tendința de simplificare a formelor legate de noile materiale;
- simplificarea și expresivitatea utilizării;
- lipsa ornamentului supraadăugit.

În continuare, Souriau socotește că stilul industrial nu este numai un rezultat al dezvoltării tehnicii industriale ci și al unei activități artistice. Cu alte cuvinte, pe de-o parte stilul industrial este o rezultată a particularităților epocii mașiniste și, pe de altă parte, acesta intervine ca o normă esențială în formarea bunului gust.

Pierre Francastel în lucrarea sa "Arta și tehnica", 1954, subliniază faptul că tehnica are un rol dominant în relația dintre artă și tehnică: "Arta prin mijlocirea stilului este unul dintre marile teste ale epocii noastre".

Stilul unei epoci nu ar putea exista decât prin întâlnirea dintre tehnicienii din sfera materială cu tehnicienii stilului, chiar dacă aceștia din urmă se integrează mai greu necesităților tehnicii.

O condiție obligatorie ar fi însă, ca tehnicienii stilului să fie artiști și nu optimizatori, care să transforme formele fără rațiune și logică.

Francastel mai susține opinia potrivit căreia viziunea estetică a producătorului de bunuri industriale nu poate fi concepută «în afara coordonatelor stilistice generale ale fiecărei culturi naționale».

În accepțiunea postmodernă, ornamentul estetic este perceput mai tolerant ca element al ansamblului decorativ, aspirație de a adăuga « ceva în plus », peste funcția lor, obiectelor cotidiene.

Adeseori, ornamentul a fost parte integrantă din decorativitatea unei epoci, un ansamblu compozițional care, prin elemente figurative sau geometrice, era elocvent pentru umanitatea acesteia.

Mult timp, creația și inovația erau prezente succesiv-alternative, ca un element de continuitate, în stil și ornament, până la a face ca acestea să izvorască organic unul din celălalt.

Secolul XX a prilejuit confruntarea tradiționaliștilor cu avangardiștii, care până la urmă s-a dovedit o dialectică a formei.

Să nu ocultăm faptul că dincolo de marile sale merite și seducția pe care o exercită, estetica industrială/designul generează niște medii, uneori chiar uniformitate, în numele practicului, confortabilului, comodului, funcționalului, raționalului etc., pentru că designul poartă în matricea sa o orientare partizană în opțiunea cunoaștere rațională-cunoaștere intuitivă/artistică.

Abia individualismul zilelor noastre va fundamenta, prin cererea pieții, personalizarea produselor și va da lovituri acestei uniformizări, care uneori fusese văzută ca egalizatoare, chiar democratică. Astăzi, modernitatea, originalitatea și contemporaneitatea nu mai sunt similitudini.

Stilul este un *reflex al unui ansamblu de factori* (social-economici, baza tehnico-materială și relațiile de producție, factori naturali, particularități naționale și alte elemente de suprastructură) *care acționează și în vederea formării unui public receptiv la acest stil*. Această sinteză este realizată de designeri.

În legătură cu problema raportului stil - stilism, sunt necesare unele precizări:

Stilistul se ocupă cu corijarea formei exterioare și a cromaticii, deci cu modificarea aspectului exterior al unui produs mai vechi care este prezentat publicului ca unul mai nou. Diferența dintre stiliști și designeri se desprinde de la sine.

În legătură cu problema ornamentului se relevă faptul că ornamentul geometric era mai potrivit cu forma modernă decât cel figurativ.

Guido Marpuro – Tagliabue considera ornamentul ca o "adeziune la o funcție secundară".

Herbert Read spunea că: "ornamentul derivă și este subordonat formei și funcției produsului". El considera că există două tipuri esențiale de ornament: structural și aplicat. Aduce în discuție problema ambalajului industrial socotind că acesta trebuie corelat cu funcția de reclamă comercială.

Joan Evans credea că "designul determină o nouă concepție asupra ornamentului".

Tendința larg răspândită în design potrivit căreia forma ar trebui să derive direct din aspectul funcțional (functionalism pur) ar nega totalitatea posibilităților creatoare ale designului.

În opoziție cu aceasta supraviețuiesc și industriile de prestigiu care produc unicate de lux în vederea "înlăturării poluării vizuale" produsă de marea extindere a formelor moderne.

Tot în afara acestei dogme a apărut designul expresionist, subversiv, psihanalitic ș.a.

Importanța stilului și ornamentației în estetica produselor ar fi importantă întrucât stilul este inclus în cadrul categoriilor de bază din estetica vieții cotidiene și pentru că, adeseori, stilul și ornamentul în estetica produselor ar ajunge să devină elemente de caracterizare esențiale ale unui popor (influența complexă a factorului natural, geografic-climatic, a fundalului tehnico-material, a resurselor economice, tradiția națională, așa-zisa suprastructură etc.) sau ale unei epoci (cu evaluarea diacron-sincronă a acesteia).

Stilul nu ar fi numai un ansamblu de trăsături formale ținând de structura unor obiecte, ci un ansamblu de trăsături în care structura formală organică ar organiza un conținut mai profund, reflectând esența epocii respective.

Prin crearea « unui obiect pentru subiect », stilul ar genera și « un subiect pentru obiect ». Pe aceasta se bazează discursul despre rolul educativ-estetic al esteticii industriale/designului și contribuția sa la formarea idealului estetic al epocii sale.

Capitolul VI: CREATIVITATE (CREATOLOGIE) TEORII PSIHOLOGICE ȘI TEHNICI DE STIMULARE A CREATIVITĂȚII

PSIHOLOGIA CREAȚIEI – teorii psihologice de analiză a creației și fazele procesului creator

Concept

Astăzi, creativitatea este considerată o importantă sursă de progres, prin impactul imediat și decisiv cu dezvoltarea, la un moment dat, în scopul realizării trecerii la un nivel nou, superior.

Psihologii au abordat creativitatea din perspectiva persoanei, definind-o ca o "aptitudine generală", "capacitate umană", "comportament creator", « talent creativ » sau "coordonată esențială a personalității". De cele mai multe ori, se consideră că termenul "creativitate denumeste potențialul uman indefinit, fără de care creația nu se produce și nu se valorifică, nu trăiește, pentru că nu ar putea fi nici înțeleasă, nici comparată și nici depășită" (Leon Topa). Haefele definește creativitatea superioară drept « priceperea de a realiza inovații de o valoare socială deosebit de mare », Blake King definește creativitatea astfel: "Creativitatea la un arhitect sau inginer denotă talentul de a sintetiza și introduce noi și îmbunătățite configurații în serviciul omului. Elementele esențiale sunt percepția, imaginația și talentul de a o proiecta și exprima".

Alte încercări de definire ar suna astfel: Omul se justifică pe sine în fața creatorului nu numai prin ispășire, ci și prin creație (N. Berdiaev); Adaptarea creativă naturală ar fi singura posibilitate prin care omul să poată ține pasul cu schimbarea caleidoscopică a lumii sale (C. Rogers); Creativitatea ar viza abilități comune majorității oamenilor, reunind sui-generis însușiri de personalitate a fiecărui individ iar personalitatea creatoare se manifestă și în aptitudini, atitudini, calități temperamentale (J.P. Guilford).

Am văzut că timpurile noi accelerează succesiunea schimbărilor și a solicitărilor. S-a recunoscut că tot mai mulți oameni ar întâmpina greutate în urmarea acestui ritm. Dintre paleative, unul a fost refugiul în trecut/istorie. O altă soluție ar fi tocmai sporirea gradului de adaptabilitate prin creativitate.

După elemente colectate de Mihaela Roco, creativitatea nu ar însemna doar receptarea și consumul de nou, ci în primul rând crearea noului.

Cercetările efectuate până în prezent evidențiază existența mai multor tipuri de creativitate: artistică, științifică, tehnică, didactică, organizatorică etc., scoțând în evidență mai multe etape ale creativității, cele mai importante fiind considerate pregătirea (în care problema pune stăpânire pe subiectul creator) și

inculcația, în care subiectul, respectiv creierul, caută soluții la problema pusă în subconștient.

Abordarea prin produsul creativ este considerată ca fiind cea mai concretă și mai exactă, aceasta oferind posibilitatea de a reliefa creativitatea încorporată în invenții, inovații, descoperiri științifice, creații artistice etc., apoi de a aprecia, în funcție de numărul și valoarea lor, creativitatea persoanei.

Se constată că prin combinarea de idei ce provin din medii diferite se obțin produse cu un înalt nivel creativ. Se apreciază diversificarea mai mult din perspectiva universului cunoașterii, cu «cât modifică paradigmele timpului, cu cât aportul la extinderea domeniului științei, tehnicii, artei etc. este mai mare ».

Deci, creativitatea ar fi: un sistem complex, dinamic, rezonant, ale cărui elemente fundamentale sunt subiectul creator, mediul creativ, activitatea creatoare și produsul creativ – fiecare dintre acestea fiind necesare, dar nu și suficiente. Pentru manifestarea creativității, consonanța elementelor constituente este mai importantă decât fiecare element în parte, ea având efecte de rezonanță.

Nevoia de creativitate a devenit acută în a doua jumătate a secolului XX (după 1950 apare termenul în dicționare și după pendulări între: inspirație - stare psihică de tensiune puternică; talent - aptitudine/superioritate naturală de a face ceva; supradotare - înzestrare cu daruri naturale care permit realizarea de lucruri deosebite; geniu - aptitudinea naturală de a crea ceva original și cu totul remarcabil; imaginație sau fantezie creatoare) și aceasta ca urmare a nevoii de compensare a unor deficiențe din: educație (formarea de conformiști marcați de stereotipii), loisir (distracțiile curente pasive, necreative), știință (recompensarea erudiției), industrie (rezervarea creativității pentru manageri și șefi - a avut dreptate «Cântarea României » ?), familie și viața personală.

Trăsăturile caracteristice personalității creatoare ar fi, după R. Weisberg: interesele de cunoaștere, independența judecăților, încrederea în sine și percepția de sine ca individ creativ.

El considera și că în cazul conceptului de geniu ar fi vorba de un mit. Alții consideră că geniul poate fi considerat ca cea mai înaltă formă de dezvoltare a aptitudinilor, dispunerea de capacitate creatoare, care ar duce la crearea unor produse deosebit de originale, deschizând drumuri noi în domeniul său de activitate.

Încă din secolul XVIII se considera că mintea creatoare ar dispune de trei facultăți: imaginația (facultate mentală de a elabora o infinitate de asociații noi), judecata (combinarea ideilor și observarea acordurilor și dezacordurilor pentru grupări și eliminări) și gustul (simț intern pentru delimitare, un supliment de judecată de factură estetică). Acestea intră în domeniul esteticii generale și filosofice.

Calitățile creativității ar fi: productivitatea (numărul de idei, soluții), utilitatea (rezultatele acțiunilor), eficiența (randamentul economic și performanțele

acțiunii), valoarea (produselor acțiunii), ingeniozitatea (eleganța și eficiența metodelor), noutatea (în timp), originalitatea (raritatea ideilor, soluțiilor- diferă de noutate).

Criterii de delimitare a activității creatoare de cea reproductivă:

După J.A. Taylor (1959): însemnătatea și recunoașterea socială a performanței; formulare coerentă și inteligibilă a rezultatelor .

După S. Golan (1963): rezultate performante (eficiență, utilitate, noutate și originalitate); proces creativ (spontaneitate, asociativitate, flexibilitate, capacitate combinatorică); însușirile persoanei creative (60), potențial creativ (fluiditate, flexibilitate, originalitate, capacitate de elaborare).

După F. Barron (1963): raritatea în colectivitatea unde apare corelată cu adecvarea la realitate.

După A. Koestler (1964): nivelul de conștiință în căutare (conlucrarea conștient-subconștient-inconștient), tipuri noi de experiență, natura obstacolului care trebuie depășit cât mai îndepărtată de experiența anterioară.

I. TEHNICA AUTOCHESIONARII OSBORN

Constă în multiplicarea întrebuințărilor vechilor obiecte, care duce adesea la soluții inedite:

Farfurie + linguriță pt.supă

roabă cu cuva semisferică, ce alunecă pe role cu mâner rabatabil

1. Adaptarea obiectelor actuale la necesități noi
2. ce rezultă din mărirea dimensiunilor lucrurilor sau a duratei acțiunilor (călimara de cerneală)
3. ce rezultă din micșorarea dimensiunilor lucrurilor sau a duratei acțiunilor (minimalizarea)
4. Pot fi înlocuite materialele, procedeele, sursele de energie convenționale ?
Cu ce?
5. Ce combinații de noi elemente ar fi posibile?

Rezultatul direct al activității creatoare ar fi inovația, invenția. Pentru aceasta, se pare că recomandarea generală este de « a învăța de la natură ».

Exemplu: Într-o uzină franceză – panou cu un bondar:

"Greutatea relativ mare a acestei insecte în raport cu suprafața portantă mică a aripilor îl face pe bondar, teoretic, inapt pentru zbor. Dar el nu știe asta și de aceea zboară".

Actul creației nu ar apare brusc și clar, în ordine și înțelegere, ci ar avea mai mult faze premergătoare:

- preparație (elaborarea unei preforme a ideii propriu-zise, neclară și confuză);
- inculcația;
- iluminarea;
- verificarea.

SPECIALIZAREA ȘI INTERDISCIPLINARITATEA

G.P. SHAW: "Specialistul este un om care află din ce în ce mai mult despre un domeniu din ce în ce mai mic, până când într-o anumită zi începe să știe totul despre nimic".

Regula de aur a vechilor greci era: "Să știi totul despre ceva și ceva despre tot" și ea ar trebui reformulată astfel: "Să cunoaștem esența tuturor fenomenelor pentru a înțelege noua esență a unui fenomen nou".

Cercetările sociologice relevă că posesorii mai multor specializări au șansele cele mai mari în a conduce, cerceta și organiza eficient.

II. METODA TESTULUI PENTRU DEZVOLTAREA POTENTIALULUI CREATOR

Aceste teste măsoară factorii cei mai înalți ai creativității:

- fluența ideilor;
- flexibilitatea gândirii (nota generală pt. creativitate);
- originalitatea.

Ex.: se prezintă o imagine (un purice și un elefant) și se cere să se găsească cât mai multe titluri pentru ea

III. BRAINSTORMING

«furtuna în creier» - «furtuna creierului» - aflux de idei – asalt de idei

- evaluare amânată

Mod de desfășurare: de tratat

Reguli:

1. Aprecierile critice sunt interzise;
2. Imaginația să fie total liberă – se acceptă orice idee, oricât de extravagantă ar fi;
3. Se cere cantitate;
4. Sunt încurajate asociațiile neobișnuite de idei, combinațiile și ameliorările soluțiilor propuse de ceilalți.

Din totalul soluțiilor propuse, după analizarea lor, rezultă un procent de cca. 10% idei valoroase, iar procentul de idei cu totul noi este de 90% - 120%. La ședințele de brainstorming sunt interzise manifestările critice la adresa ideilor expuse sau așa numitele idei ucigașe (după Ch. Clarck).

Împreună cu sinectica, brainstormingul este una dintre cele mai răspândite metode de stimulare a creativității.

IV. SINECTICA (SYNECTICS- cuv. org. gr. = a pune împreună)

Sinectica – este principala rivală a brainstormingului deosebindu-se destul de mult ca metodă de acesta. Întemeiată de W. Gordon, ea încearcă să inducă stări psihologice (jocul cu ideile, implicarea) sau favorizează imaginația, căutând conștient așa cum se presupune că se petrec lucrurile în inconștient, "punând astfel subconștientul la treabă" - W. Gordon.

- este o metodă calitativă, spre deosebire de brainstorming care este mai mult o metodă cantitativă;
- metoda constă în expunerea unei probleme (idei) unui grup de indivizi, de obicei specialiști din domenii mult diferite. Rezultatul ședinței este elaborarea unei idei sau a unui concept complet nou.

Comportă trei faze:

1. convertirea ciudatului;
2. convertirea familiarului în ciudat (detașarea, privirea lucidă, la « rece », a fenomenului respectiv);
3. reconvertirea ciudatului în familiar (prin analogii) și elaborarea unui concept, unei idei sau a unei metode de rezolvare noi.

Deoarece tot timpul metoda face apel la analogii, se mai numește « metoda analogiilor».

ETAPE:

- elaborarea soluției;
- elaborarea modelului;
- prospectarea pieței.

V. METODA ANALOGICĂ

Se folosesc analogii referitoare la un fenomen dat, iar prin modelarea celor mai potrivite rezultă soluții noi pentru problema dată. Ex.: curățarea ferestrelor unui turn foarte înalt, automat.

Analogii:

- lujer de ceapă spălat de ploaie;
- pasăre care curăță dinții crocodilului;
- spălatul pisicii;
- ceapa cu foițe ce se decojesc;
- năpârlirea animalelor.

În urma exemplelor, rezultă configurația analogiei cepei cu foițe ce se decojesc: sticla să fie înlocuită cu un material transparent, din foițe suprapuse; lateral, un dispozitiv de pompare a aerului îndepărtând pe rând foițele murdare; un tambur lateral pe care se rulează foia murdară.

VI. METODA « 6 – 3 – 5 »

- 6 – numărul de membri ai grupului;
- 3 – numărul de idei pentru o problemă;

5 – numărul de persoane care prelucrează un set de idei.

VII. METODA Phillips « 6 – 6 »

- un grup mare se împarte în mai multe subgrupe eterogene;
- fiecare grup emite idei, enunțate apoi în plen de un reprezentant al grupului (se face în timp limitat).

PROBLEMATICA METODICII DESIGNULUI

Metodica designului clasic a fost schițată însă din anul 1970 de către J. Christopher Jones în lucrarea *Design Methods*, tradusă în 1972 în românește.

Problematika designului contemporan din epocă era disociată în analiza procesului de design și metodele designului.

Prin analiza procesului de design încerca o definiție a designului, a obiectivelor sale și a profesiei.

Ca metode clasice erau considerate cele consacrate de evoluția meșteșugurilor și designul pe bază de desen, cu cele două secvențe ale sale: desenul tehnic și designul arhitectural.

Necesitatea elaborării unor metode noi era argumentată de modul în care abordau specialiștii designului clasic problemele complexe, felul în care erau mai complicate problemele moderne de design decât cele clasice, natura obstacolelor interpersonale care apăreau în rezolvarea problemelor moderne de design și modul în care era debordată sfera procesului clasic de design de aceste realități noi.

O scurtă trecere în revistă a noilor metode evidențiază că acestea aveau în comun încercarea de a dezvălui gândirea intimă a specialiștilor în design - de a extroverti procesul de design, de a-l face mai accesiv la nivelul sistemelor (foarte la modă în epocă). Ar fi fost trei criterii de evaluare a noilor metode: cel al creativității, cel al raționalității și cel al controlului procesului de design (parcursul cursului următor arată ce perspective se deschid prin depășirea acestora).

Din păcate pentru raționalism, care l-ar dori o cutie de cleștar, proiectantul este o « cutie neagră » și creației îi este asociată în mod tradițional « acel misterios salt intuitiv ».

La momentul respectiv, neexistând informații concrete asupra funcționării creierului în proiectare, s-a concentrat efortul asupra unor metode de stimulare a creativității.

Așa au apărut brainstormingul și sinectica, din viziunea asupra designerului ca o cutie neagră în care intra problema și ieșea miraculos soluția dar căreia i se atașase un circuit decantor din care ieșeau rezultate parțiale care erau limpezite prin analogii și erau recirculate de câte ori era nevoie înainte de livrarea rezultatului final. Lipsa de critică din brainstorming era similară cu dicteul supraréalist sau verbiajul copiilor iar feedbackul sinecticii considera că outputul specialistului era guvernat de inputuri primite recent de la problemă, combinate cu

cele din rezolvări anterioare, accelerarea outputului s-ar face cu prețul creșterii aleatoriei prin eliminarea inhibițiilor sociale iar rezolvarea optimă era funcție de timp. Procesul putea fi ameliorat printr-o introducere inteligentă a datelor problemei dar asta ar însemna o oarecare precunoaștere a soluției.

Spiritul vremii a făcut ca majoritatea metodelor (până la analiza valorii și tehnica sistemelor) să prefere imaginea proiectantului ca o cutie de sticlă, mizând pe gândirea extrovertită, un computer uman în care să intre informații care să fie procesate pe filiera analiză-sinteză-evaluare și să fie livrate ca un optim. Comune acestor metode ar fi că: obiectivele, variabilele și criteriile sunt fixate dinainte; analiza se încheie înainte de a căuta soluțiile; evaluarea este mai mult lingvistică și logică, opus experimentalismului; strategiile se stabilesc dinainte, sunt succesive dar pot include și operații în paralel, ciclic, condiționat; aplicarea unor restricții amputative a dat rezultate variabile care nu au permis o opțiune certă între principiul cutiei negre sau al celei transparente.

Important este dacă problema de proiectare poate fi defalcată în părți separate sau subansambluri, această eventualitate privilegiind principiul cutiei transparente.

Un număr mare de probleme s-au dovedit a fi nedefalcabile întrucât s-ar afecta performanța, prețul, greutatea, aspectul sau interacțiuni multiple dintre componente. Aici apare importanța unui șef de proiect competent și responsabil. În problemele cu repetitivitate mare devine uneori posibilă extrovertirea experienței de proiectare și automatizarea activității de design.

Unul din obiectivele majore ale metodologiei designului ar fi să facă această activitate cât mai puțin circulară și cât mai lineară. Linearitatea ar evita buclele informaționale repetate dar presupune o identificare a problemelor critice de la început și eliminarea imposibilă a neprevăzutului.

Când există subprobleme este un nonsens pentru că structura problemelor rămâne instabilă până la luarea deciziilor critice de design iar circularitatea este inevitabilă. Trecerea unică lineară ideală ar arăta astfel: identificarea tuturor variabilelor importante; a relațiilor dintre ele; maximalizarea variabilelor de ieșire.

Linearitatea ar fi posibilă în două eventualități: 1. Dacă se poate transforma problema inițială într-o problemă de sistem dinamic « în flux », mutându-se circularitatea « mai sus » la centralizarea componentelor standardizate și a regulilor de îmbinare așa că tot la intuiția șefului de proiect s-ar ajunge; 2. a doua abordare ar intercala pe fluxul procesului acțiuni de cercetare ca etape de previziune.

Volumul de date ar fi atât de mare încât proiectantul ca sistem auto-organizat ar trebui, pentru a elimina momente de alegere intuitivă/cutie neagră, să scindeze efortul de proiectare în explorarea pentru proiect și controlul strategiei (controlul și evaluarea formelor explorării).

Ca și criterii pentru controlul proiectelor de design au fost nominalizate: identificarea și analizarea deciziilor critice; corelarea cheltuielilor de cercetare și design cu penalizările pentru decizii greșite; corelarea activităților de design cu

oamenii care vor trebui să le realizeze; identificarea surselor de informații utilizate; explorarea interdependenței dintre produs și mediul ambiant.

Dezintegrarea procesului de design prefigura deconstrucția mai apropiată de noi azi. Desenul la scară nu mai putea fi în continuare principalul element al procesului de design și s-a încercat sesizarea problematicei prin descompunerea în fragmente disparate a metodelor clasice și reasamblarea lor sub forma unui proces nou, coerent.

Extrovertirea gândirii în desen purta speranța posibilității automatizării procesului de proiectare prin transpunerea într-un program de calculator.

O schemă din epocă așeza linear graficul atenției proiectantului, segmentat de un număr variabil de strategii, de o parte fiind analizele secvențiale ale acestora și de cealaltă parte un număr nedeterminat de raționamente spontane, nelegate direct de strategia curentă. Așa au apărut metodele matriceale de interacțiune și rețelele de interacțiune. Oricum, numeroși autori rămâneau convinși că procesul de design nu ar putea fi explicat.

Dezintegrarea designului a dus la viziunea asupra acestuia ca proces cu trei etape: divergența (obiective nestabile și provizorii; frontieră a problemei nestabilă și nedefinită; evaluare tardivă; punct de plecare în tema finanțatorului; țelul proiectantului de a mări incertitudinea prin reprogramarea creierului în afara soluțiilor preconcepute; testarea finanțatorului, beneficiarilor, pieței, producătorilor etc.), un fel de pre-design; transformarea (ar putea apare în orice moment, vizând căutarea ideilor și explorarea structurii problemelor, cu metodele respective); convergența (în perspectiva automatizării ar putea deveni fracțiunea procesului pe care nu o vor mai efectua oamenii).

Principala consecință a acestui demers a fost aceea că a făcut publice gândirea proiectantului (cu cele trei tipuri: intuitiv- cutia neagră, rațional- cutia de sticlă și procedural- gândire despre gândire), pe care acesta o păstra până atunci ca pe ceva intim. Cauza ar fi fost saltul de la designul pe bază de desen la designul sistemic.

Curând a apărut perspectiva reconstituirii procesului de design, manifestat prin: interesul pentru meta-procese (gândirea despre gândire, utilizarea computerului), tendința de cooptare a tuturor celor implicați în proiect, noile posibilități de a reuni divergența și convergența prin noile interfețe grafice ale calculatoarelor.

Până la urmă, se punea întrebarea dacă se va ajunge la un operaționalism rigid sau la o intuiție colectivă (prelungire a subconștientului colectiv din psihanaliză?).

Față de evantaiul larg de metode, se pune curând problema alegerii de către proiectant a strategiilor și metodelor în design.

Strategia grupează o serie de acțiuni și ea poate fi stabilită de la început sau poate fi schimbată funcție de rezultate premergătoare sau parțiale. Ele au fost clasificate după gradul de pre-planificare și după configurația cercetării și erau

pre-planificate (lineare) și adaptive (cu bucle ciclice) ramificate, incrementale, important fiind controlul strategiei.

Alegerea metodelor de design ar fi putut să folosească drept călăuză diagrama de input-output cu șase coloane și șase rânduri. Exemplele din epocă vizau proiectarea unui automobil foarte ușor de parcat sau alegerea amplasamentului unui al doilea aeroport pentru un oraș.

Au fost publicate 35 de tehnici reprezentând *metode de design*. Criteriile de alegere ar fi fost: eficiența; interdependența (tripartiția: divergență-transformare-convergență; oportunitatea; uzualitatea; atitudinea critică. Au rezultat șase secțiuni care grupau aceste metode:

a. Strategii prestabilite (convergență):

- *Cercetare sistemică*: abordarea prin teoria deciziilor pentru rezolvarea problemelor de design cu certitudine logică;
- *Analiza valorilor*: mărirea gradului în care designul și producția stăpânesc condițiile de reducere a costului produsului;
- *Ingineria sistemelor*: obținerea compatibilității interne între componentele unui sistem și cele externe, dintre el și ambianța sa;
- *Proiectarea sistemelor om-mașină*: obținerea compatibilității interne om-mecanica sistemului și externe sistem-ambient;
- *Cercetarea limitelor*: găsirea limitelor între care se înscriu soluțiile acceptabile.
- *Strategia cumulativă tip Page*: creșterea efortului de design acordat analizei și evaluării și reducerea efortului necumulativ consumat pentru analiza soluțiilor care pot fi inutile (renunțarea la « învățatul din greșeli »);
- *CASA (strategie colaborativă pentru arhitectură adaptabilă)*: posibilitatea celor implicați în proiectarea unei clădiri de a influența deciziile spre adaptabilitatea acestora și compatibilitatea elementelor componente;

b. Controlul strategiei:

- *Comutarea strategiei*: condiții pentru ca gândirea spontană să influențeze gândirea planificată, și reciproc;
- *Metoda fundamentală de design a lui Matchet (F.D.N.)*: proiectantul să devină capabil să observe și să controleze sistemul ideilor sale, cât mai apropiat de toate aspectele unei situații de design;

c. Metode de explorare a situațiilor de design (divergență):

- *Stabilirea obiectivelor*: identificarea condițiilor exterioare cu care designul trebuie să fie compatibil;
- *Cercetarea bibliografiei*: găsirea informațiilor publicate care pot influența favorabil produsul final al proiectantului, în limite acceptabile de timp și cost;
- *Cercetarea vizuală a incompatibilităților*: găsirea de direcții în care să se cerceteze posibilități de îmbunătățire a proiectului;
- *Culegerea informațiilor de la utilizatori*: obținerea de informații cunoscute numai de utilizatorii produsului sau sistemului;

- *Formulara de chestionare*: culegerea de informații utile de la membrii comunității;
- *Cercetarea comportării utilizatorilor*: explorarea sistemelor de comportament și prestabilirea limitelor de randament a utilizatorilor prezumați pentru produsul nou;
- *Testarea sistemică*: identificarea acțiunilor capabile să producă schimbări dorite în situații prea complicate pentru a fi înțelese;
- *Alegerea scărilor de măsură*: adaptarea măsurătorilor și calculelor la incertitudinile observației, costul culegerii de date și obiectivele proiectului de design;
- *Ordonarea datelor și reducerea datelor*: deducția și punerea în evidență a sistemelor de comportament de care depind decizii critice de design.

d. Metode pentru căutarea ideilor:

- *Brainstorming (fluxul enunțator de idei)*: stimularea unui grup de persoane pentru a găsi rapid idei noi.
- *Metoda sinectică*: dirijarea activităților spontane ale creierului și ale sistemului nervos spre explorarea și transformarea problemelor de design;
- *Înlăturarea blocajelor mentale*: găsirea unor noi direcții de cercetare, în cazurile în care câmpul de cercetare nu a generat soluții în totalitate acceptabile;
- *Diagrame morfologice*: lărgirea domeniului de cercetare pentru a găsi soluții pentru o problemă de design.

e. Metode pentru cercetarea structurii problemelor (transformarea):

- *Matrici de interacțiune*: permiterea unei cercetări sistematice asupra conexiunilor dintre elementele din cadrul unei probleme;
- *Rețele de interacțiune*: vizualizarea unei scheme de conexiuni dintre elemente în cadrul unei probleme de design.
- *AIDA (Analiza ariilor de decizie interconectate)*: identificarea și evaluarea tuturor seturilor compatibile ale sub-soluțiilor pentru o problemă de design;
- *Transformarea sistemelor*: găsirea căilor pentru a transforma un sistem nesatisfăcător prin înlăturarea inconvenientelor inerente;
- *Inovare prin deplasarea limitelor*: deplasarea limitelor unei probleme nerezolvate astfel încât pentru rezolvarea ei să se poată folosi resurse externe;
- *Inovare funcțională*: găsirea unui proiect capabil să creeze scheme noi de comportament și cerință;
- *Metoda Alexander pentru determinarea componentelor*: găsirea componentelor unei structuri fizice, în așa fel încât fiecare dintre ele să poată fi modificată independent pentru a se adapta viitoarelor schimbări de ambianță;
- *Clasificarea informației de design*: scindarea unei probleme de design în părți manevrabile.

f. Metode de evaluare (convergență):

- *Liste de verificare*: oferirea posibilității ca proiectantul să folosească cunoștințe care s-au dovedit concludente în situații similare;

- *Alegerea criteriilor de selectare*: deciderea modalității de recunoaștere a unui design acceptabil;
- *Ierarhizare și evaluare (cântărire)/ordonare și măsurare*: compararea unui set de alternative folosind o scară comună de măsurare;
- *Scrierea specificațiilor*: descrierea rezultatului acceptabil pentru un design care urmează să fie făcut;
- *Indicele gradului de fiabilitate*: o posibilitate oferită designerilor fără experiență de identificare fără încercare a componentelor care nu oferă suficientă siguranță.

Parcurgerea acestui material poate explica și de ce, deși produsele școlilor noastre sunt superioare ca desen și exprimare grafic-spațială, « exportul » nostru de după 1990 nu este mai mare decât înainte de 1989.

Cei din vest au o perioadă de colectare a datelor, gestație conceptuală și pregătire a prezentării proiectului mult mai îndelungată.

Pe de altă parte, proiectarea pare, din ce în ce mai mult, o problemă de comunicare și de inserție în grupul social respectiv, astfel că pentru un intrus devine tot mai dificil să treacă bariera.

Problema României a fost dintotdeauna și una de sincronizare cu exteriorul.

Dacă se face o introspecție a modului de lucru propriu cu cele de mai sus, comparația poate fi grăitoare și aceasta este o fază depășită la ei pentru că în cursul următor se prezintă și alte elemente, mai recente.

Pe de altă parte, legea efortului minim nu are nimic reprobabil în sine: nimeni nu își schimbă maniera de lucru cât timp are succes, nu au să iasă sprinteuri sau săritori la înălțime din indivizi cu picioare scurte, ci karatiști care trebuie să aibă centrul de greutate jos și fiecare trebuie să găsească dintre multitudinea metodelor de creație pe cea care se potrivește cu alcătuirea sa și îi asigură randamentul maxim.

Capitolul VII: ETAPELE PROCESULUI DE CREAȚIE. GENEZA CREATIVITĂȚII

Teorii asupra creativității (după Mihaela Roco)

Teresa Amabile (1983)

Modelul structural al creativității ar avea drept componente: calificarea (gradul de specializare în domeniu/abilități relevante în domeniu), abilități creatoare și motivația intrinsecă.

Autoare a exercițiului: "Cum se poate pune simultan mâna stângă în buzunarul drept de la pantaloni și cea dreaptă în cel stâng? – Punând pantalonii invers".

Creativitatea ar fi importantă și în decizii iar soluțiile creative ar îmbina eficiența cu o uimitoare simplitate.

Robert W. Weisberg (1986)

Studiile despre creativitate s-ar grupa în două mari familii: mituri consacrate și cercetări experimentale.

Creativitatea ar fi o "gândire creativă evolutivă/rezolvare de probleme în trepte; el contestă iluminarea fulgerătoare. Oamenii ar porni de la rezolvări cunoscute și intervenția creativității ar consta în "ruperea" modalității vechi pentru a obține mai multe soluții posibile.

S-ar conta pe pași mici succesivi și nu pe salturi, o anume rutină s-ar extinde și în creație.

H. Gardner (1993)

Pornind de la biografiile unor mari creatori, susține o perspectivă globală, complexă/holistă.

Cadrul teoretic de analiză a creativității ar comporta mai multe niveluri: subpersonal (substratul biologic al creativității), personal (factorii individuali ai personalității), intrapersonal (domeniul, dar și particularitățile acestuia, în care se lucrează și creează), multipersonal (contextul social în care se află individul creativ).

Se consideră că tensiunea dintre factori aparținând acestor niveluri ar genera originalitate și creativitate.

M. Csikzentmihaly (1997)

Creativitatea nu ar fi ceva personal ci ar apărea din interacțiunea a trei sisteme: setul instituțiilor sociale (care validează prin selecție creațiile individuale), domeniul cultural stabil (conservatorul și transmițătorul ideilor selectate), individul (care generează aceste schimbări).

Michel și Bernadette Fustier (1988)

Teoriile asupra creativității ar descinde din cinci curențe istorice: Curentul clasificator sau logic (preocuparea omului rațional de a ordona universul), Curentul experimental (datorită tehnicilor cărui se verifică ipotezele), Curentul funcțional (instrumentele făurite de om ar permite utilizarea legilor fundamentale ale naturii - *Nota noastră: apare evident de ce designul bazat numai pe funcționalism a intrat în criză*), Curentul combinatoric (creația și inovația ar avea ca principiu fundamental punerea în relație- *Nota noastră: în cursul de estetică se demontează reflectarea concepției atomiste în combinatorica modernismului*), Curentul intuitiv și descoperirea rolului inconștientului (gândirea rațională este completată de cunoașterea sensibilă, intuiție, sentiment).

Insight și creativitate (R. Sternberg și I. Davidson, 1995, R. Finke)

“Vederea din interior”/seeing inside/insight s-ar apropia de intuiție și ar intersecta cele trei planuri ale desfășurării activității psihice (conștient, subconștient și inconștient).

Ar exista două forme de insight: convergent (descoperirea de structuri creative/soluții ce dau sens unor fapte aparent nelegate până atunci) și divergent (explorarea unor posibilități noi care să dea noi implicații ale unei structuri existente).

Insight-ul ar putea apare ca rezolvare de probleme prezentate, structură preinventivă, structură explorativă de idei noi.

Prin legătura cu analogia și metafora, insight-ul s-ar situa în relație cu motivația.

Motivație și creativitate (C. Rogers - 1961, Rolo May - 1975)

Resortul creativității l-ar constitui tendința (adeseori mascată sau disimulată) a omului de a-și realiza potențialul, de “a se actualiza pe sine”.

Împlinirea omului ar începe cu o întâlnire (a artistului cu modelul, cu o idee, cu o viziune interioară). Teoria artistului blestemat e combătută astfel: “procesul creativ trebuie explorat nu ca un produs al bolii, ci reprezentând gradul cel mai înalt al sănătății afective, ca expresie a oamenilor normali în actul propriei actualizări”.

La R. May este vizibil modul în care a fost marcat de întâlnirea cu Adler.

Dezorganizarea creativă (G.T. Land, 1973 și 1977)

La fel ca și în adagioul biblic (pentru a fi bine, înainte trebuie să fie rău), se consideră că nevoia de restructurare, de degradare a unui echilibru existent, ar fi cheia ajungerii la unul nou și găsirii unei noi modalități de a vedea lumea.

Procesul creativ s-ar desfășura în patru stadii: formativ (creștere aditivă, definit prin formarea identității self-ului într-un context nou), normativ (creștere replicativă, după ce s-a stabilit orientarea self-ului, persoana ar căuta identificarea perfectă cu mediul respectiv), integrativ (creștere acomodativă, dorința persoanei de a fi ea însăși prin distanțare și diferențiere față de ceilalți membri ai grupului în care s-a integrat) și transformațional (creștere creativă, persoana ar întrerupe radical legăturile cu trecutul, dezvoltarea implicând și riscul). Stadiile 1 și 2 ar fi favorabile definirii problemei, dobândirii de cunoștințe și verificărilor iar stadiile 3 și 4 ar fi specifice creației efective.

După Mihaela Roco, s-ar fi conturată niște direcții principale ale creativității:

2. Interpretări cu dominanță mistică, cele mai vechi istoric (inspirația de la zei sau muze).
3. Abordări pragmatice, generate de creșterea interesului pentru dezvoltarea creativității și o anumită înțelegere a fenomenului creației.
4. Interpretarea psihoanalitică, văzând creativitatea ca rezultat al tensiunilor dintre realitatea conștientă și impulsurile inconștiente (Freud), cu conceptele de "regresie adaptativă" (vise sau psihoze) și "elaborare", preconștientul ca adevărată sursă a creativității (Kubie) etc.
5. Abordarea psihometrică (J.P. Guilford), cu introducerea testelor de apreciere a creativității (Torrance, Gardner ș.a.).

"Creativitatea este forma superioară de manifestare comportamentală a personalității creatoare, prin care se produce, în etape, un bun cultural original cu valoare predicativă pentru progresul social", A. Stoica – 1983.

Am mai reținut două variante de etapizare a procesului creator:

1. Modelul elaborat de G. Wallas cu 4 etape:

- prepararea;
- incubarea;
- iluminarea;
- verificarea (evaluarea).

2. Soluția de topografiere a fazelor creației în 4 secvențe - (I. A. Ponomariov):

- analiza logică – prepararea;
- rezolvarea intuitivă – incubarea;
- verbalizarea rezolvării intuitive – iluminarea;
- formalizarea rezolvării – verificarea.

Etapele identificate caracterizează orice proces creator, indiferent de domeniul în care se manifestă: arta, știința, tehnica, diferind ponderea și culoarea pe care o îmbracă fiecare etapă; în artă se dilată iluminarea, în știință și tehnică prepararea și verificarea.

U. Șchiopu considera creativitatea ca pe o stare energetică de mare potențialitate ciclică, denotând desfășurarea stadială a procesului creator, dar și traseul ondulatoriu al creativității în ontogeneză.

M. Roco supune atenției o nouă viziune despre procesul creativ, conceput ca un proces de deschidere la închidere și de creștere personală; Ciclul de creștere ar implica 4 faze:

- formativă;
- normativă;
- interogativă;
- transformațională.

Principalele etape ale creației după modelul elaborat de G. Wallas:

I. PREPARAREA

- este în primul rând o etapă de acumulare, de colectare a "materialului brut".

1. **Analizată secvențial**, prepararea se subdepartajează după cum urmează:

- sesizarea problemei;
 - analiza și definiția problemei;
 - acumularea materialului necesar;
 - formularea ipotezelor și schițarea primelor soluții.
- a) Sesizarea problemei:

Procesul creator izvorăște dintr-o lipsă, din momentul în care individul descoperă un gol, o fisură, o inadvertență sau o nouă modalitate de a structura realitatea, pe care și-o apropie.

Lipsa se interiorizează, devine a individului însuși, începe a frânge echilibrul sistemelor sale cognitive, generând un conflict conceptual.

b) Analiza și definirea problemei:

Situația problemei, negativ conturată inițial, se limpezește, se explicitează într-un limbaj accesibil.

c) Acumularea materialului necesar:

Achiziționarea materialului necesar rezolvării problemei formulate este o subetapă în care sunt puse la încercare rezistența psiho-fizică a individului și capacitatea sa de a menține dreaptă cumpăna între tentația de a stoca cât mai multe informații și necesitatea de a selecta și filtra doar cunoștințele direct implicate.

d) Momentul operațional de formulare a ipotezelor și schițarea primelor soluții:

Este antrenată întreaga personalitate a individului, segmental aptitudinal, cel atitudinal, capacitățile intelectuale, afective și volitive ale persoanei.

2. **Dominanta preparării** o constituie intuirea în sens larg și nu strict special.

- a) Alături de cunoștințe în domeniu, strategii logice și experimentale, orice creație de anvergură necesită o cultură și o experiență deosebită de viață. Marii creatori au făcut studii colaterale, uneori îndepărtate de domeniul lor: Shakespeare - în domeniul științelor naturii, Flaubert - istorie, Proust - horticultură, astronomie, farmacie;
- b) Creativitatea presupune uzanța unor deprinderi: intelectuale și motrice (în tehnică, muzică, arte plastice etc.)

3. **Condițiile ambientale** care facilitează buna desfășurare a procesului creator:

- climat securizant, tonic stimulator. Modul de populare imediată a ambianței, pentru a o face mai caldă erau adeseori bizare, uneori cu alură de capricii.

II. INCUBATIA

1. Creatorul se refugiază într-o etapă de așteptare; soluția întârzie să vină; urmează un moment de saturație, o intensă ardere internă a creatorului: nu s-a schimbat decât terenul de confruntare din zona conștientului într-o zonă periferică, mai obscură a psihicului.

2. Natura acestui mecanism este incubația și cunoaște trei etape:

- conștientă;
- preconștientă;
- care trebuie pusă pe seama altor procese, dând naștere unei structuri de natură inconștientă sau preconștientă.

R. Woodworth: "rolul incubației este de a eradica prin uitare piste greșite, care au fost frecventate în perioada de preparare, care ar îngreuna prin inerție, descoperirea soluțiilor adecvate".

R. S. Woodworth & M. Schlossenberg: "este vorba doar de o "distanțare de problemă", care permite reluarea travaliului intelectual fără prejudecăți".

C. Rogers: "incubația este o deschidere față de experiența internă".

A. Erhenzweig: "o capitulare a eului".

J.P. Guilford: "incubația este o condiție a creației, nu o fază".

3. Pledoaria în favoarea naturii abisale a incubației se bazează pe o serie de argumente: individul are acces la capitolul informativ, depozitat în memorie mai demult, la acele alternative "care dorm". Concluzia fiind: contribuția factorilor abisali în procesul creator.

Creatori iluștri din cele mai variate domenii atestă, în confesiunile lor, aportul factorilor abisali în creație.

III. ILUMINAREA (inspiratia si intuitia)

- exprimă apariția firească a soluției pentru problema care frământă creatorul.

1. Momentul iluminării ar reprezenta fulgerația unei clipe incandescente, unice și dramatice, care sfidează orice rutină sau legitate, care se pretează mai greu explicațiilor științifice, fiind mai degrabă accesibilă descrierilor literare.
2. Iluminarea ar fi laitmotivul prezent, inevitabil în orice proces creator. Este considerat un moment de intensă combustie solară, care erupe la suprafață. Are loc dozarea involuntară a proporției dintre:
 - inspirație – pendulare perpetuă între versantul intelectual și cel afectiv
 - afectivitate – tonicul și condiția de libertate a rațiunii
 - inteligență
3. Modul corect în care se produce iluminarea se numește serenpitudine (descoperire întâmplătoare), este soluția la problemă, apare întâmplător, într-un moment când ea nu polariza explicit atenția creatorului. Relevația soluției apare în momente de relaxare (ex. Edison), în timpul somnului (ex. Mendeleev) sau e influențată de hazard, așa-numitul rol al hazardului în creație, a situațiilor fortuite. (ex. Columb, Galilei, Fleming, soții Curie, Coandă).
Pasteur: "Întâmplarea ajută numai o minte pregătită".

IV. VERIFICAREA - etapa care desăvârșește procesul creator.

1. Etapa verificării ar presupune elaborarea, adică materializarea ideii într-o formă explicită, perceptibilă: tablou, teorie științifică, aparat etc.
2. Conținutul verificării presupune întreruperea ideii (a soluției) furnizate de iluminare și evaluarea acesteia.
Verificarea nu este prezentă "ad litteram" în orice domeniu: în artă este mai mult vorba de acceptare sau respingere decât despre verificare.
Noile cuceriri subiective ale creatorului trebuie traduse în forme accesibile confruntărilor din universul culturii pentru ca să poată candida la circuitul social al valorii.
3. Verificarea este prin excelență o cale activă în toate momentele sale, "o adevărată sărbătoare a intelectului" în care trebuie împropățați mereu acizii spiritului critic, secondăți îndeaproape de efectele tonifiante ale motivației creatoare și perseverenței.

4. Concretizarea ideii nu ar fi niciodată o copie identică a originalului, prefigurat în imaginația creatorului. Se constată tendința spre perfecțiune a creatorului. (Ex: cele 14 versiuni ale Luceafărului).
5. Opera creatoare, în drumul său către public, ar parcurge 4 stadii:
 - cunoaștere;
 - convingere;
 - decizie;
 - confirmare.

Concluzie: Verificarea ar fi ancora și stimulentele care-l va determina pe creator să se hazardeze într-un nou periplu creator.

Circumstanțele și stilul creatorului adaptate la condițiile în care are loc procesul de creație:

1. existența unui algoritm al creației;
2. existența unui algoritm specific, manifestat prin stilul și caracteristicile individuale ale modului de a trece, al fiecărui creator, prin etapele procesului de creație.

Demontarea mecanismelor creativității a generat și alte teorii, dintre care sunt de actualitate:

Teoria neurobiopsihologică

Este vorba de o explorare a zonelor funcționale din creier (cortex și subcortex), cu cele 100 miliarde de neuroni, unde s-ar desfășura procesele creativității (procese electrice și chimice, hormonale).

Modelul tridimensional al creierului evidențiază:

- un creier reptilian (grija și apărarea teritoriului, rutine și itinerare, precum și gesturile automatizate).
- unul limbic (visceral pentru că nu se exprimă verbal, mamifer, corelând cortexul cu formațiunile mai vechi, centru fiziologic al emoțiilor noastre), ghidându-se după șapte legi: impermeabil oricărei logici de tip rațional; prin el trec și sunt filtrate unidirecțional toate informațiile; prin filtrare dă tonalitățile emoționale informației (interesant, monoton, securitate/insecuritate, armonie/conflict); înregistrarea acțiunilor trăite și transformarea lor în reflexe; stocarea amintirilor și dobândirea experienței; acționarea filtrului funcție de amintiri agreabile-dezagreabile; asigurarea debitului cunoașterii prin imagine.
- cortexul, care apare abia la mamiferele superioare (câine pisică), ca sediu al recunoașterii obiectelor, ca realitate externă într-un spațiu dat, iar la om dă specificitate prin operarea cu simboluri, limbaj și gândire abstractă.

În cadrul creierului ar opera o specializare pe orizontală (creierul drept și creierul stâng) și tipuri de emisfericitate (descoperirea emisferei drepte și a funcționării lor separate/complementaritate din 1962).

Modelul creierului total și studiul acestuia a evidențiat patru sectoare de reactivitate cerebrală, preferințe cerebrale și interconexiuni între sectoare, profiluri marcante și interconexiuni privilegiate, diferențieri în gradul de folosire a sectoarelor, modul de rezolvare a problemelor și localizare în creierul total (preparare, incubare, iluminare, verificare), comunicarea interpersonală.

De aici și până la o programare neurolingvistică, procese de predare-învățare adecvate, activări ale celor patru moduri de funcționare a creierului prin activități în timpul liber și identificarea particularităților decurgând din sex nu a mai fost decât un pas.

În momentul de față există teste, exerciții și proceduri elaborate și verificate în baza acestor cercetări și descoperiri.

Am evocat aceste elemente numai pentru a sugera cât de vast poate fi un design bazat pe aceste cunoștințe și cât de rudimentar devine designul tradițional, monocord funcționalist.

Creativitatea și factorii stimulatori sau inhibitori decurgând din complexele personale

Din momentul în care creativitatea individuală, de grup sau socială a devenit o preocupare majoră și au început să se caute modalități de susținere a acesteia, era important să se trateze și eventualii factori determinanți.

Bariere personale în raporturile interumane (E. Limbos):

- Bariere legate de contextul sociocultural, decurgând din insatisfacțiile generate de condițiile în care trăiește individul: conflictul de valori și lipsa cadrelor de referință: etapa în care se află cadrul respectiv (ascendentă, culminantă, descendentă, inserție terminală), instabilitatea societăților de la finele secolului XX, îmbătrânirea populațiilor și a societăților, ultimele descoperiri științifice sau filosofice, saturația informațiilor oferite; condiționarea și manipularea prin mass-media; persistența prejudecăților; diferențele culturale; nonintegrarea frustrațiilor (fuga, agresivitatea, transferul, compensarea, resemnarea, integrarea frustrărilor).

- Bariere datorate fricii endemice: înfruntarea, agresivitatea, principiul competiției; rezistența la schimbare; lipsa încrederii în sine.

- Bariere datorate atitudinilor individualiste: comportamentul egocentric, necunoașterea propriei persoane, sentimentele de incompetență sau ineficiență, lipsa de obiectivitate și realism, pasivitatea excesivă.

- Bariere referitoare la relațiile individ-grup: lipsa de comunicare, marginalizarea, lipsa de autenticitate, izolarea care nu favorizează creativitatea, dependența.

Blocaje ale creativității:

- Blocaje de tip emoțional;
- Blocaje de ordin cultural;
- Blocaje de ordin perceptiv.

Complexe personale:

- Complexul de abandon;
- Complexul de rivalitate fraternă;
- Complexul de insecuritate;
- Complexul castrării sau al afirmării de sine în plan sexual;
- Complexul de culpabilitate;
- Complexul de inferioritate.

Complexul ar fi un segment de conduită, decupat din Eul conștient reflexiv, compus din tendințe, reprezentări, afecte și fără semnificație unitară prin raportare la existența actuală a subiectului. Curent, se înțelege prin complex un echivalent al sentimentelor de inferioritate sau vinovăție. Prin aceasta, complexul este evident un handicap când este non-compensat sau non-integrat dar prin exacerbare sau conștientizare terapeutică, compensare/integrare, el poate fi și o sursă de autodepășire.

Este evident că aceste elemente pot să fie utilizate în procesul de design, atât în restructurarea personalității creatorului cât și în abordarea grupurilor țintă de utilizatori a produsului designului.

Inteligența emoțională

Estetica clasică a recunoscut de la începuturi validitatea cunoașterii artistice ("ne folosim de culori, dar pictăm cu sentimente") alături de cea științifică. Abia după Revoluția franceză, sentimentalismul a ajuns să fie disimulat, anterior el fiind o dovadă de bogăție sufletească și afișat ca atare. Nu degeaba, în franceză există expresia de "inteligență a inimii".

Importanța acordată individului și drepturilor sale se regăsește în însemnătatea emoțiilor și studiul caracteristicilor afectivității (implicare personală completă; tenta esențial psihosomatică sau fiziologică; semnificațiile personale, puterea de determinare a comportamentului nostru), care scapă conștiinței, plasându-se la nivel inconștient (nu trebuie să mai insistăm cât de tentant ar fi un design care ar reuși să acționeze direct la acest nivel).

Emoțiile ar fi importante pentru că ele asigură: supraviețuirea, luarea deciziilor, stabilirea limitelor, comunicarea și unitatea membrilor speciei umane.

Definirea și caracterizarea inteligenței emoționale (diferită de QI și având o mai mare influență asupra reușitei individului decât acesta, după cum au demonstrat cercetări datând din jurul anului 1988). A trebuit să se recunoască importanța în adaptarea individului la mediu și reușita lui atât a elementelor cognitive (QI) cât și a celor non-cognitive. La început, s-a vorbit de inteligență socială iar mai apoi de inteligență interpersonală și inteligență intrapersonală, pentru ca la 1985 să apară termenul de inteligență emoțională.

Inteligența emoțională ar implica, după Mayer și Salovey: abilitatea de percepere și exprimare a emoțiilor, cea de a accede și genera sentimente atunci

când acestea facilitează gândirea și cea de a cunoaște și a înțelege emoțiile și de a le regulariza promovarea dezvoltării emoționale și intelectuale.

Componentele inteligenței emoționale ar îngloba, după Reuven Bar-On, aspecte intrapersonale și interpersonale, adaptabilitatea, controlul stresului, dispoziția generală, conștiința de sine a propriilor emoții, stăpânirea emoțiilor, motivarea interioară, empatia, stabilirea și dirijarea relațiilor interumane. În varianta lui D. Goleman acestea ar fi: conștiința/încrederea în sine, auto-controlul, motivația, empatia și aptitudinile sociale.

Aspectele inteligenței emoționale ar fi, după A. Mehrabian: perceperea clară/corectă, ordonată a emoțiilor personale și ale altora; exersarea capacității de a răspunde cu emoția și comportarea adecvată la situațiile de viață; implicarea într-o relație interpersonală, cu capacitatea de a exprima onest emoțiile, cu considerație și respect; alegerea profesiei care aduce satisfacție emoțională; capacitatea de a lucra echilibrat, de a se recrea și relaxa în viață.

Încă nu este clar dacă inteligența emoțională ar fi un potențial înnăscut sau un set de abilități, competențe și îndemânări învățate.

După S. Hein, ridicarea nivelului inteligenței emoționale ar trece prin: identificarea propriilor emoții, faza de asumare a responsabilității, învățarea compasiunii și empatie.

După Mayer și Salovey, nivelurile formării inteligenței emoționale ar fi: evaluarea perceptivă și exprimarea emoției, facilitatea emoțională a gândirii, înțelegerea și analiza emoțiilor și utilizarea cunoștințelor emoționale, reglarea emoțiilor pentru a provoca creșterea emoțională și intelectuală.

Empatia (fenomen psihic de retrăire a stărilor, gândurilor și acțiunilor celuilalt, dobândit prin transpunerea psihologică a eului într-un model obiectiv de comportament uman, permițând înțelegerea modului în care celălalt interpretează lumea, S. Marcus, 1997) este un concept introdus în istoria și teoria artei de la finele secolului XIX (vezi *Abstracție și intropatie*).

Ipostazele sub care se prezintă empatia ar fi: fenomen psihic, proces psihic, produs psihic, însușire psihică, construct multidimensional de personalitate.

Altruismul ar fi influențat de empatie prin trei variabile: abilitatea de a discrimina și clasifica stările afective ale altora; cea de a evalua ipotetic modul de comportare și perspectiva unei alte persoane; impresionabilitatea emoțională/capacitatea de a-ți unifica/asocia simțămintele proprii cu ale altuia.

Reciproc, empatia ar determina altruismul în două stadii: receptivitatea față de suferințele altuia cu propria persoană și apariția actului altruist.

Sensibilitatea, altruismul devin "rentabile", "productive", până la un soi de egoism?

Cercetările au avansat până la alcătuirea de profile psihologice ale persoanelor cu un nivel ridicat de inteligență emoțională și deschiderea de direcții de educare ale acesteia, teste de evaluare a ei.

Oportunitatea inteligenței emoționale, ni se pare că poate depinde de epocă și context. Actualitatea preocupărilor pentru ea poate decurge din interdependențele sporite din societățile model din zilele noastre.

De aici și aplicațiile practice ale inteligenței emoționale, mai ales pentru situațiile critice, și interesul pe care îl prezintă și pentru sfera designului.

În cadrul acestor orientări s-au efectuat cercetări și aplicații și în țara noastră, vizând un posibil specific al creativității sau a inteligenței sau aptitudinilor particularizate.

Pe principiul că ontogeneza ar reproduce filogeneza și din considerente decurgând din raportul formare-deformare și relevanța originară neafectată la vârste fragede, s-au realizat cercetări și asupra creativității copiilor.

Este vorba de o direcție consacrată, de circa un secol, în căutarea originilor și genezei creativității.

În acest domeniu, interesante sunt cele peste 100 de experimente de creativitate aplicată din București și din care au rezultat peste 19 expoziții, 4 workshopuri, două filme și o carte (*Experimentul Zaica*), datorate lui Dorel Zaica.

Asociate unei activități didactice, începută în 1965, ele au o relevanță atât pentru creativitate și substraturile ei cât și de mărturie pentru o perioadă sensibilă din istoria noastră recentă.

Față de o lume saturată de răspunsuri, se puneau întrebări care introduceau un coeficient ridicat de dezordine, interogație generatoare de imaginație, dubiu, mister- ingredientele relansării creativității.

Când întrebările sunt bine puse, răspunsurile sunt pe măsură, în acest caz potențate de strălucirea inocenței infantile.

Cele evocate până acum au avut o contribuție esențială în scoaterea esteticii din marasmul lipsei de substanță nouă și au creat, în bună parte, estetica experimentală și estetica de laborator.

Ele generează expresii noi, inclusiv în artă, arhitectură și design. Interesant ar fi să se sesizeze și momentul de cunoaștere și trivializare ale acesteia în care creația și arta se deplasează spre alte câmpuri și orizonturi. Până la acel moment, cei care se inițiază în domeniu păstrează, aprioric, un avantaj cert.

Capitolul VIII: ELEMENTE DE SEMIOTICĂ

Orice fenomen de viață și-ar avea corespondentul său într-o imagine. Corelația dintre fenomen, obiect și imagine, privită prin prisma posibilității transmiterii de semnificații, reprezintă una dintre vastele probleme ale comunicațiilor.

Firește, se consideră că relațiile dintre om și lumea înconjurătoare se realizează printr-un contact vizual, auditiv, tactil etc., cu diferitele prezențe ale unui context existențial dat.

Într-un atare context, subiectul ar avea posibilitatea să capteze o parte din cantitatea de informații, specifice uneia sau alteia dintre prezențele ce asigură configurația contextului esențial.

În acest mod s-ar obține comunicări între oameni și lucrurile din jurul lor, comunicări între oameni, comunicări între produsele realizate de oameni, cu experiențe, cu idei.

După lucrările consacrate domeniului, s-ar putea distinge comunicații de ordin teoretic, comunicații de ordin afectiv, personal, anonim, în funcție de natura relațiilor stabilite. După simțurile angrenate în procesul cunoașterii, s-ar distinge: comunicația vizuală, comunicația auditivă și comunicația mixtă. Tot ceea ce este vizibil se află sub semnul comunicației vizuale. Pentru indicarea informației transmise de fiecare obiect se utilizează termenul de mesaj.

În cadrul fenomenului comunicației vizuale, ar apare două categorii de situații: acelea în care contactul cu anumite obiecte se realizează întâmplător și situații în care contactul se realizează intenționat. Pentru ca un fenomen de comunicație să aibă loc este necesar ca undeva să se emită un mesaj, iar în alt punct respectivul mesaj să fie captat, receptionat. Distanța de la punctul de emisie până la punctul de recepție a oricarui mesaj, în funcție de mărimea ei, de natura spațiului, presupune anumite dificultăți, presupune existența anumitor elemente ce pot altera sau anula mesajul. Condiția receptării semnalului este ca receptorul să fie atent și, în același timp, interesat de mesaj. Până a ajunge la destinație, mesajul trebuie să treacă printr-o serie de filtre dependente de persoana receptorului, de vârsta lui, sensibilitatea lui, de înțelegerea și cultura lui.

Astfel, universul care îl înconjoară pe om este văzut ca un univers de semne. Aceste semne comunică ceva din ce le este propriu.

Pentru definirea noțiunilor semn, semnal, simbol s-a recurs la o serie de exemple. Un tablou reprezentând o natură statică și anume – mere. Identificând mărul din realitate cu mărul pictat, receptorul se pronunță; seamănă, deci este măr. Oferindu-i-se percepției vizuale un desen al mărului în creion, în alb-negru,

receptorul percepe și emite: este un măr desenat. În ambele cazuri percepe și convenția.

Dacă îi oferim receptorului imaginea structurii celulare a unei felii de măr, privită la microscop, cu toate că această imagine va reflecta în modul cel mai fidel imaginea reală a structurii mărului, va purta și titlul de «măr» sau «miez de măr», receptorul va nega hotărât vreo posibilă sau vagă legătură între imagine și titlu.

Nerecunoașterea celei de a doua imagini, s-ar datora nivelului de cunoaștere al receptorului care, din același motiv, conferă valoare estetică primei imagini. Dar această reproducere nu este deplină, desenul nu reproduce mirosul, gustul.

În domeniul comunicării, un factor esențial este, în această viziune, cel al nivelului de cunoaștere al receptorului, existând clase de cunoaștere identice și opoziționale de transmitere a semnificațiilor.

Imaginea unui obiect ar trebui să conțină proprietățile aparentei identități. Atunci când imaginea sugerează noțiunea obiectului (măr) este analogă noțiunii și deci semnului grafic (măr). Obiectul (măr) pictat este un semn. Legătura dintre obiect și imagine reprezintă totalitatea proprietăților aparentei identități. Imaginea semn a unui obiect se supune unor legi diferite de cele cărora li se supun obiectele. Imaginea este un semn, fiind purtătoarea semnificațiilor legate de obiectul reprezentat.

Deosebirea dintre obiectul imaginii și imaginea obiectului este, în această logică, simetric centrifugă. Obiectul imaginii se distanțează de imaginea sa fiind împins către un scop bine definit, din sfera sa: obiectul este utilizat direct sau indirect în vederea apariției altor obiecte. Imaginea (obiectului) este semnalul existenței obiectului.

Imaginea (obiectului) – imagine artistică – semn – este utilizată, funcționează în virtutea scopului pe care îl conține, fără a-l divulga, scop pe care îl satisface fără a-i pierde semnificația.

Orice obiect ar putea fi semn.

Schimbarea obiectului în opusul său (semn) – revirimentul – se realizează prin convenție (ex. un scaun poate deveni semn, fie expus în vitrină, muzeu, expoziție, fie pe scenă, atât în calitate de element de decor, cât și în cea de mobilă utilizată în cursul acțiunii (vezi cursul de Istoria artei contemporane). Actorii pe scenă sunt semne făcând parte, în această situație din universul semnificației.

Operei de artă i se cere deci să conțină în permanență semnificații. Asemănarea dintre artă și viață este aluzia (ex. «Scaunele» de Eugen Ionescu). Opera de artă este un model, o structură. Complexul dialectic operă – viață subzistă prin componentele lui: analogie (asemănare) și autonomie (într-un anumit sens opoziție).

Opera de artă ar fi un sistem închis ca structură și deschis ca semnificație.

După René Berger, arta contemporană (începând cu pop art și arta conceptuală) ar fi demonstrat că distincția dintre *obiect* și *cunoaștere* (curentă în istoria și teoria artei) ar fi mai curând o comoditate decât o evidență. Obiectul nu ar mai fi un "dat" ci produsul final al unui proces, ignorat în mod tradițional în numele teoriei "distanțării în timp". Părerea sa este că acest proces ar putea căpăta titlul generic de "comunicare" și obiectul nu ar putea exista niciodată separat, ci ar aparține acestui proces.

Industrializarea tehnicilor de reproducere (după Malraux, ea ne-ar pune la dispoziție pentru prima oară moștenirea întregii istorii) și "călătoriile" operelor de artă, avântul cunoscut de mass media și loisirul au contribuit la constituirea "muzeelor imaginare" personale a tot mai mulți oameni.

Însuși termenul de "reproducere" scoate în evidență ideea de repetiție, ca și cum originalului i-ar sta în putere să emită niște dubluri a căror natură, cu toate diferențele, ar participa la model.

Operația multiplicatoare antrenează o destructurare și o restructurare, vizibile și în apropierea abuzivă a unor imagini celebre în publicitatea unui produs. Lumea originalelor și reproducerilor tind să rămână paralele; pe de altă parte granițele se îngustează și se produc interferențe. Se naște "multiplul" a cărui calitate ar fi de a nu se referi la original, ci de a aboli ideea acestuia.

Pendularea între original și reproducere ar genera ajustări. Și trecerea de la operă la spectator, în cazul artelor interpretative, presupunea existența unui intermediar comportând un fel de "zgomot", care la reproducerea vizuală ar avea tendința de a nu mai fi considerat ca o perturbare. Multiplicarea liniilor de comunicație din zilele noastre ar duce la dublarea mesajului verbal, integrarea "zgomotelor" realizându-se în afara limbii orale sau scrise (procedeul tradițional).

În fața reproducerilor am avea o conștiință-prezență indirectă din cauză că originalul știm că e în altă parte și simultan o conștiință directă întrucât ne confruntăm totuși cu o realitate materială. Se modifică și relația cu timpul pentru că ne-am plasa într-o conștiință-prezență întârziată. Același lucru s-ar produce și cu spațiul pentru că o monografie ilustrată reunește opere răspândite în lume. Televiziunea ar fi făcut, după Rauschenberg, ca raporturile logice sau ilogice dintre un lucru sau un altul să nu mai constituie un subiect satisfăcător pentru artist, de unde combine-paintigs și combine-study.

Deja loisirul era legat de călătorie dar aceasta poate ajunge să fie văzută în timpurile moderne/postmoderne ca o nouă formă de îndoială metodică. La scara socială, cunoașterea care se stabilea prin comunicarea de la emițător la receptor s-ar transforma într-o schemă cu un număr variabil de emițători-receptori. Codului lingvistic al unei societăți i s-ar opune o sfidare permanentă prin facilitarea mobilităților prin călătorie, ca întreprindere colectivă planetară, din zilele noastre. Aparatul fotografic sau camera video ar înmagazina imagini pe care limba încă nu le-a simbolizat și ar fi un paleativ la stress-ul turistului.

Multiplicarea posturilor emițătoare de expresie artistică ar transforma informația în condiție a producției artistice. Muzeele nu mai conservă numai trecutul ci se integrează în circuite naționale sau internaționale și galeriile devin promotori ai noului. Factorul decisiv ar fi acela că "orice manifestare artistică este bransată la o informație care se cere din ce în ce mai extinsă, din ce în ce mai promptă, din ce în ce mai pregnantă și de care nimeni nu are dreptul să se dispenseze" (a nu se confunda cu publicitatea). Tehnicile informative (mass media) ar accelera mesajele- bombardamentul informativ. Apar "locuri fierbinți", care au relevanță pentru aceste procese iar "arta care se denaturează", conform protestelor periodice, ar putea fi tocmai arta care își schimbă natura. Cantitatea de informație, ca măsură a celei mai mici probabilități, ar tinde să devină factor al creației și al aprecierii artistice. Valoarea nu s-ar mai detașa numai pe un fond de artă stabilizată de către o estetică acceptată, ci ar participa la o experiență în curs. Valoarea expresiilor artistice nu ar mai depinde numai de virtutea intrinsecă, ci și în raport cu un câmp de informație în care creativitatea decurge din grade de probabilitate sau imprevizibilitate (după cum am dezvoltat în cursul de estetică, în loc de formă și conținut ajungem să avem formă și inovație, arta pentru artă rămânând un interludiu abstractizant ca evoluție).

Consecințele ar viza dificultatea de a mai folosi conceptul de artă (o nișă pentru designul mai des întâlnit în muzeele tehnicii decât în muzeele de artă); obiectul artă ar deveni multidimensional, ca și căile de acces (istoria artei, sociologie, estetică, iconografie dublată de iconologie, critici provenind de la lingvistică și până la cibernetică ș.a.). complexitatea unui sistem nu ar mai fi funcție de numărul elementelor ci de numărul de stări pe care le poate lua (cantitatea de informații pe care le conține)- cum să o împăcăm cu reproșurile actuale la sistemele de învățământ care livrează informații și nu atitudini?

Oricum, ne reîntâlnim cu ideea artei ca formă de cunoaștere, alături de știință.

Arta nu și-ar mai propune o schimbare de conținut, subiectul ar înceta să mai fie un element decisiv de la arta abstractă, noțiunea de criteriu și principiile judecății sunt puse în discuție, arta experimentală ar fi simultan refuzul oricărui mit, idee, imagine aparținând sistemului cultural, și dorință, voință, intenție de a manifesta ceva în acord cu așteptarea noastră.

Să vedem cu se racordează designul la acest tablou.

Rezultau, în epocă, o serie de întrebări:

- mai este posibil un statut al criticii de artă ?
- este posibil un statut științific al științelor morale și umaniste ?
- ce se întâmplă cu statutul științei ?
- ce se întâmplă cu câmpul estetic ?
- cum evoluează distanțarea în timp și informația accelerată ?

Comunicarea ar tinde cu atât mai mult spre cod, cu cât ar corespunde unei operații mai abstracte și mai repetitive. Pe măsură ce se simbolizează, ea pierde calitățile particulare care însoțesc mesajul la emiterea lui, acesta câștigând în eficacitate și economie ceea ce pierde în originalitate.

Comunicarea nu ar consta numai în transmiterea unui mesaj dat pentru că acesta decurge, în realitate, dintr-o prelevare din fenomenul emisiei.

Considerațiile asupra limbajului și asupra artei ar mai trebui să facă distincție între mesajul emis și mesajul pe punctul de a fi emis. În acest moment, mesajul s-ar angaja fie pe calea ideii care se normalizează și stabilizează sistemul transmisie-recepție într-un mecanism definit sau se păstrează mesajului calitatea de apariție bruscă (câi existând în fiecare din noi, în proporții variate și infinit nuanțate).

De aceea, noi am fi într-o permanentă stare de tensiune între formă și formulă, între mesajul activ de la sursă și imaginea stabilizată ca produs, între limba societății și cuvântul instaurator al individului, între limbaj și cod, între artă și algebră.

Comunicarea împinsă până la gradul său de inteligibilitate limită ar produce o dezumanizare care s-ar caracteriza printr-o diminuare progresivă a prezenței.

Se înțelege că forma de mesaj plastic (poetic) nu ar corespunde niciodată (nici nu ar putea corespunde în mod adecvat) într-un chip cu totul adecvat unei semnificații prestabilite. Ar exista întotdeauna și în mod necesar un hiat. Opera de artă ar propune o nouă adecvare între semnele care o constituie și semnificația pe care o poartă acestea, semnificație pe care fiecare privire nouă o face mai amplă. Adecvarea formei la o semnificație prestabilită ar funcționa după modelul unui rapel, ca și codificare a unei experiențe trecute iar semnificația plastică ar fi dimpotrivă un apel - un fenomen pe cale de constituire care cheamă viitorul pentru a-i da formă.

Să vedem cum se încadrează produsul designului în aceste exigențe ?

Pe de altă parte, orice tehnică de transmisie ar modifica mesajul după înseși condițiile transmisiei.

Arta ar începe întotdeauna, în mod obligatoriu, cu o ruptură, artistul rupând-o cu mesajul dat dar și cu tehnica de transmisie stabilită - de unde surpriza publicului, care nu ar putea înțelege că informația primită nu este realitatea.

După recepționare, mesajul ar fi supus de receptorul fără cultură artistică unei extrageri de elemente proprii ca să identifice obiecte sau grupul de obiecte - operație de recunoaștere, opera fiind văzută ca un mesaj cifrat de artist și pe care l-ar descifra prin reglajul tacit dintre emițător și receptor. Cunoscătorii ar considera însă că opera nu s-ar putea niciodată reduce la comunicare operând la acest nivel. Opera de artă nu ar fi un limbaj cifrat pentru că ea propune celui care o recepționează punerea în discuție a recepției înseși, tehnica și forma sa contribuind la crearea conținutului.



Deci, mesajul artistic ar scăpa normalizării care condiționează emisia, transmisia și recepția curentă, inovând de la un capăt la altul al comunicării, reinventând de fiecare dată când aceasta operează (de aceea am putea reveni de atâtea ori la o operă de artă - actul instaurator opunându-se instituției și completând-o).

În concluzie, la un prim nivel, limbajul s-ar înscrie în limitele unei comunicări perfect socializate, uzând de norme stabilite, recunoscute de toți și fără posibilitatea de variație (dacă societatea ar ajunge la acest nivel omul ar fi mecanizabil prin limbaj și tehnică). La un al doilea nivel, limbajul tinde spre socializare și normalizare ca nevoie de colaborare între oameni. La un al treilea nivel, final, comunicarea ar intercala în circuit relee privilegiate - operele de artă, distincte de emițător și receptor, intermediare între obiect și subiect, instituind un tip de relații în care mesajul nu este un dat, ci un fenomen care se constituie pe măsură ce curentul comunicării este în acțiune (dincolo de cifrare-descifrare, arta ar transforma actul de comunicare într-o geneză).

De aceea, tocmai când designul este o prezență recunoscută, s-au produs și trei mari schimbări: audiență nemaiîntâlnită a artei contemporane, cunoașterea de azi ar fi de masă, migratoare și generatoare de coliziuni culturale; modurile de informație actuale ar fi făcut ca arta să nu mai fie rezervată experților și câtorva, ci să fie mediatizată la prețuri și tiraje accesibile tuturor.

Meritul mediilor industriale și al designului ar fi fost tocmai relevanța unor inițiative pornite din sânul lor.

Semiotica și problemele de comunicare au impus și reconsiderarea relației artă-educație. Cunoașterea artei ar începe mai puțin prin noțiuni și mai mult printr-o experiență (de aceea am avea un cuvânt de spus și noi) la nivelul corpului nostru, visceral, față de instrumentul tradițional- limba.

Dacă se admite că arta nu este un concept, ci o activitate integrată celorlalte activități sociale, nu ar mai fi posibil să o limitezi la katharsisul antic sau psihanalist, emoțiile ar fi mai puțin spontane, emoția estetică nu ar mai fi spontană ci ar depinde de o anume formare, încântarea în fața operei deșăvârșite ar ceda în contemporaneitate în fața « lucrului pe cale de a se face ».

Perioada noastră ar fi una discontinuă în care nici creația, nici sentimentele, nici emoțiile, nici terminologia nu mai merg mână în mână iar decalajele, rupturile și ciocnirile ar avea o frecvență care frizează legitatea.

Funcția comunicantă sau de comunicare ar fi o funcție regulatoare în societate și ar completa funcția kathartică.

Arta nu ar mai putea fi considerată a priori ca o cale de acces la « valorile universale » sau « mai universale », artele tuturor civilizațiilor, tuturor societăților, tuturor timpurilor fiind la îndemâna tuturor, se abandonează « modelul absolut » pentru unul eclectic sau sincretic. Toate culturile fiind egale, am regăsi perspectiva etnologică.

Nu discutăm asupra imensității informației și raportarea la limitele umane...

Speranța este fluturată de unii autori care susțin că prin divergența valorilor s-ar manifesta un sistem de convergență. Calitatea intimă a individului ar rămâne aceeași, cu toate diversitățile capitale de sursă și de mijloace.

Orice concluzie ar fi astăzi o întrebare. A noastră ar fi dacă: e vorba de ceva propriu zilelor noastre sau așa a fost dintotdeauna pentru cei ce trăiau clipa?

Antropologii au susținut că limba ar fi mijlocul privilegiat de « a intra » într-o cultură și că ea a fost cea care a informat și format gândirea.

Fenomenul cunoașterii nu s-ar reduce la punerea în raport a unui subiect și a unui obiect ci ar implica un proces de informare, care ar implica la rândul său un proces de comunicare cu condițiile materiale, tehnice, sociale etc. adecvate.

Traducerea (atât de importantă în globalizare și multiculturalism, ar asigura echivalența semantică și expresivă (inclusiv a simbolurilor și comportamentelor?). Limba, ca sistem, ar avea un spirit, dar ar avea și un corp. Mai apare și problema limbii prioritare (latina, franceza, engleza în zilele noastre).

Creșterea vitezei comunicării a făcut ca informația să se supună la « mutația fotografiei », discursivitatea verbală făcând loc emergenței figurii de fond, apoi ieșirea din sistemul lingvistico-iconic pentru a se transforma în imagine televizată și informația lineară s-a transformat în informație-câmp. Viitorul s-ar programa în și prin mass media.

ELEMENTE DE SEMIOTICĂ

SEMN

- produs al omului;
- unealta ce servește la transmiterea gândurilor, sentimentelor, ordinelor, întrebărilor.

OMUL

- este ființa care produce în mod conștient și intenționat SEMNE;
HOMO SIGNIFICANS a depășit faza HOMO SAPIENS.

COMUNICARE

- nimic mai omenesc decât dorința de a comunica între indivizi
- ceea ce se comunică este o semnificație, un mesaj de natura imaterială.

SEMNAL

- trecerea mesajului de la un individ la altul presupune un suport material – accesibil simțurilor. Acest suport este semnalul, având o natură fizică.

SEMN

- învelișul material împreună cu mesajul închis în el.

SEMNALUL

- reprezintă un eveniment de natură fizică: (erupția vulcanului anunță un cutremur, fulgerul anunță furtuna);
- în stare fizică este purtătorul material și energetic al SEMNULUI.

INTERDEPENDENȚA CAUZALĂ dintre procesul fizic ce produce semnalul și evenimentul fizic care este de fapt SEMNALUL respectiv (ex. presiunea vaporilor din locomotivă și șuieratul locomotivei – semnal). Semnalul fiind subordonat unui proces fizic nu se raportează la o conștiință posibilă.

- nu poate fi determinat decât în relație cu o CONȘTIINȚĂ determinată;
- pentru surprinderea SEMNALULUI, impresia trebuie ordonată pe următoarele planuri:
 - a) găsirea unei IMAGINI VIZUALE corespunzătoare semnalului (un tablou, schemă, diagramă) duce la stabilirea unui ICON.

EMOȚIA ESTETICĂ – este rezultatul decodificării unui semn.

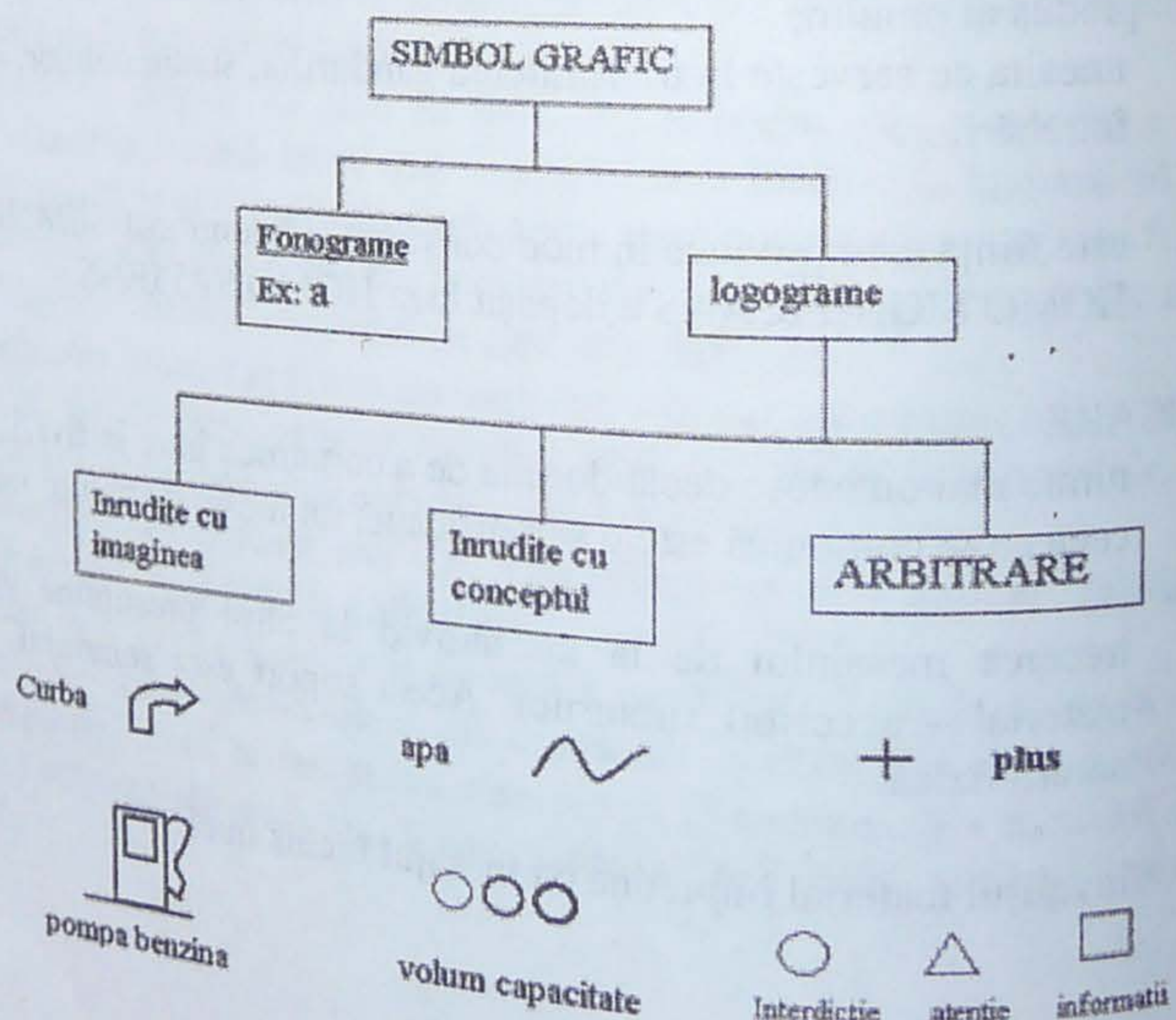
SEMIOTICA – știința semnelor.

- se află la intersecția teoriei cunoașterii cu logica, psihologia, sociologia, lingvistica, estetica, matematica, teoria informației, teoria sistemelor, cibernetica.

SEMIOGRAFIA – notarea și descrierea prin semne a unui sistem coerent.

- poate să se aplice caracteristicilor și valorilor semnelor.

SCHEMA SIMBOLURILOR GRAFICE (dupa Kraupen Madley)



Semiotica generală ar fi avut, în accepțiunea lui Umberto Eco, două domenii: Teoria codurilor și Teoria producției de semne. Scopul ei ar fi să fie capabilă să explice orice caz de FUNCȚIE-SEMN în termeni de SISTEME subiacente, corelate cu unul sau mai multe coduri.

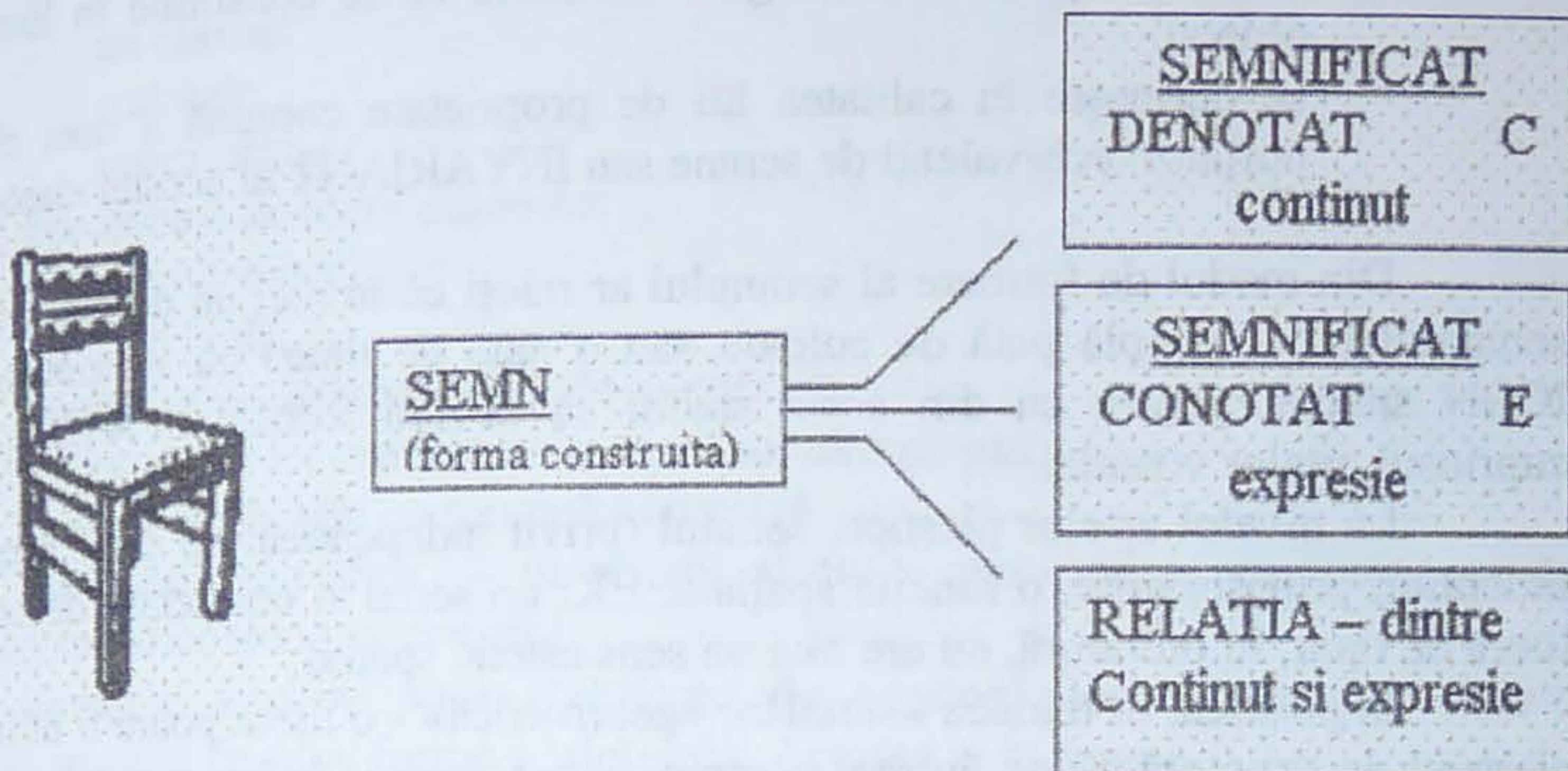
Definirea subiectului semioticii evidențiază că ar exista producție de semne pentru că există subiecte empirice care desfășoară o activitate prin care produc fizic expresii, corelându-le cu un conținut, segmentând acest conținut, semiotica având dreptul să recunoască acești subiecți numai în măsura în care ei se manifestă prin mijlocirea unor funcții-semn, producându-le, criticându-le, restructurându-le.

La Eco, semiotica are ca subiect SEMIOZA (procesul prin care indivizii empirici comunică, iar procesele de comunicare devin posibile datorită sistemelor de semnificare), în dublul sens de temă și de protagonist. Este citat Peirce: «Deoarece omul gândește doar prin cuvinte sau alte simboluri externe, acestea i s-ar putea adresa omului, spunându-i 'tu nu semnifici nimic decât ceea ce te-am învățat noi în măsura în care expediezi niște cuvinte ca interpretanți ai gândului tău'. Într-adevăr, oamenii și cuvintele se educă unii pe alții; orice creștere de informație umană presupune – și este presupusă de – o creștere corespunzătoare a informației cuvintelor... Semnul sau cuvântul pe care oamenii le folosesc sunt omul însuși. Căci faptul că fiecare gând este un semn, în corelație cu faptul că viața este un lanț de gânduri, dovedește că omul este un semn; iar faptul că orice gând este un semn exterior dovedește că omul este un semn exterior. Ceea ce echivalează cu a spune că omul și semnele exterioare sunt ceva identic, în același sens în care sunt identice cuvintele homo și man. Deci, limbajul meu este suma globală a propriei mele ființe: pentru că omul este gândul ».

Logica în care se înscriu acestea este punctată de: analiza judecăților semiotice și factuale, distincția dintre referire sau mențiune, problema unei tipologii a semnelor, o critică a iconismului, o propunere de tipologie a modului de producție a semnelor, viziunile asupra textului estetic ca exemplu de invenție și a travaliului retoric, ideologia și comutarea de cod.

Semiotica generală a fost detaliată în semiotici specifice diferitelor domenii. Semiotica arhitecturală are deja o tradiție de câteva decenii (vezi bibliografia) și tocmai de aceea se pune problema relevanței ei actuale dar și a sincronizării noastre cu ea.

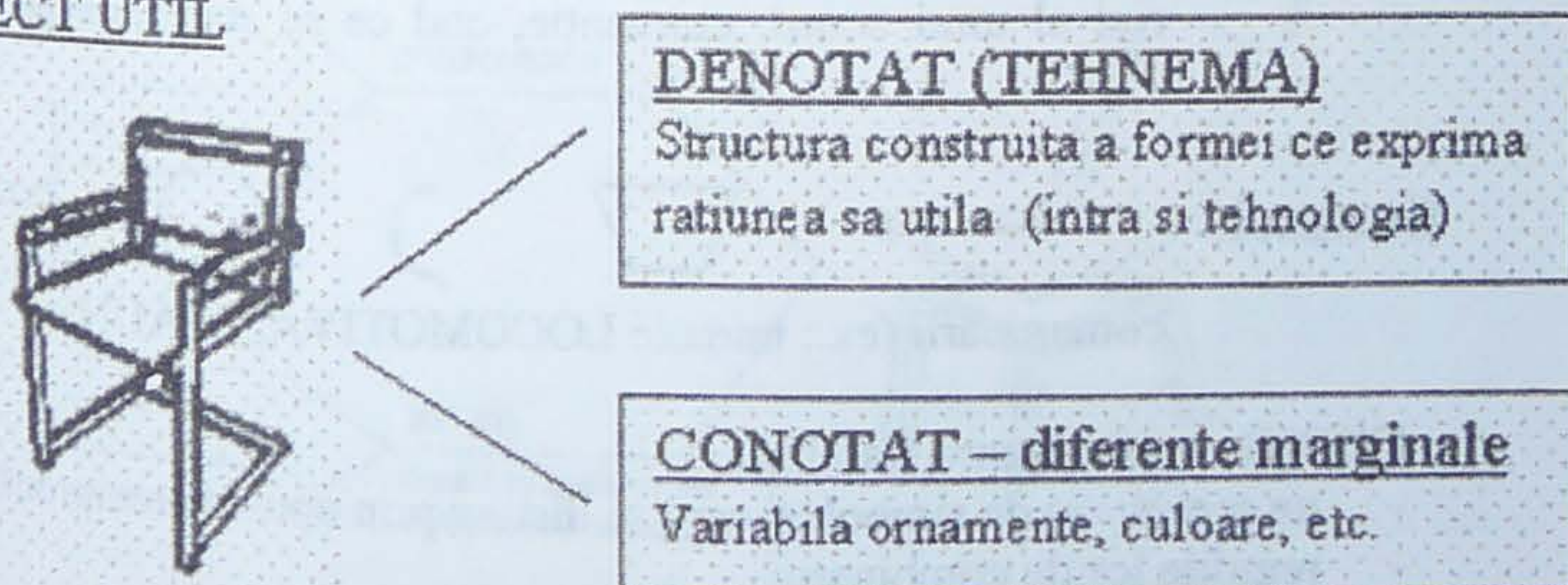
Capitolul IX: SEMIOTICA. ELEMENTE DE MORFOLOGIE.



RELATII POSIBILE ÎNTRE CONȚINUT ȘI EXPRESIE:

1. Relații de ANALOGIE - fotografice – ex. fotografia scaunului
 Relații de NONANOLOGIE – scrierea curentă – ex. cuvântul « scaun »
2. Relații de ADECVARE – (E) și (C) coincid, au echivalent
 Relații de NONADECVARE
3. Relații de ISOLOGIE când (E) și (C) au aceeași formă
 NONISOLOGIE
4. Relații DENOTATIVE – forma certă, științifică
5. Relații CONOTATIVE – relația vizează un înțeles adăugit, implicat.

OBIECT UTIL



SEMN

2)- ordonarea SEMNALULUI, pentru dezvăluirea structurii fizice și a semnificației: ELABORAREA SEMNULUI

SEMNU

- se dovedește a fi o imagine abstractă ce se constituie în locul unui obiect;
- se definește în calitatea lui de proprietate comună a unei clase de purtători echivalenți de semne sau INVARIANT al acestei clase.

Din modul de formare al semnului ar reieși că în nici un domeniu al artei, semnalul fizic (simplă pată de culoare sau o pată de tipar) nu se transformă în ICON spațial, pentru ca din acest stadiu să devină SEMN SPAȚIAL, ca în cuprinsul artelor vizuale.

La nivelul artelor plastice, semnul (privit independent de orice semnal) ar îndeplini, prin definiție, o funcție spațială. EX: un semn al unei clase de semne: o literă de tipar, în literatură, nu are nici un sens estetic spațial.

În plastică, în tehnica «serială», «geometrică» - o literă poate fi utilizată ca element de structură a unei întregi compoziții. Ex: poezia în imagini a lui Fernand Kriwet.

Semnul ar conține o relație triadică:

- un mijloc de exprimare;
- un obiect al exprimării;
- un interpretant care se exprimă.

Semnele pot fi de trei feluri:

1. ICON – imagine grafică, model, diagramă, schemă (ex. desenul ce reprezintă o locomotivă, un scaun)
2. INDEX – redă raportul real sau causal cu obiectul (ex: pufăitul locomotivei; scârțâitul unui scaun)
3. SIMBOL – care este relativ independent față de obiect și apare ca rod al unui acord, convenție, cod ce se stabilește pe tărâmul

Semnele



comunicării (ex.: numele LOCOMOTIVĂ, SCAUN).

CODUL – sistem care stabilește:

- un repertoriu de simboluri care se disting prin opoziție reciprocă;
- regulile lor de combinare;

- corespondența de la termen la termen.

SEMIOTICA - știința semnelor

- Transmiterea unui mesaj se poate realiza printr-o serie de mijloace.
Vom analiza posibilitatea transmiterii mesajului «pericol!»:

Mesaj – ATENȚIE, PERICOL!

Sucesiune de sunete emise de:

- o voce;
- un claxon;
- o sirenă;
- instrument.

Sucesiune de litere desenate:

- pe un panou;
- pe o tablă.

Lumina roșie, semnalizator de avertizare.

Un gaz puternic mirositor (în cazul sobelor cu gaz).

Gesturi combinate cu mimică expresivă.

Informație științifică – propoziții alcătuite din cuvinte sau secvențe de simboluri specifice (ex: sin, cos etc).

Mesajele artistice sunt codificate de creatorii lor în cuvinte, sunete muzicale, imagini de film, forme sculpturale. Acestea sunt semne.

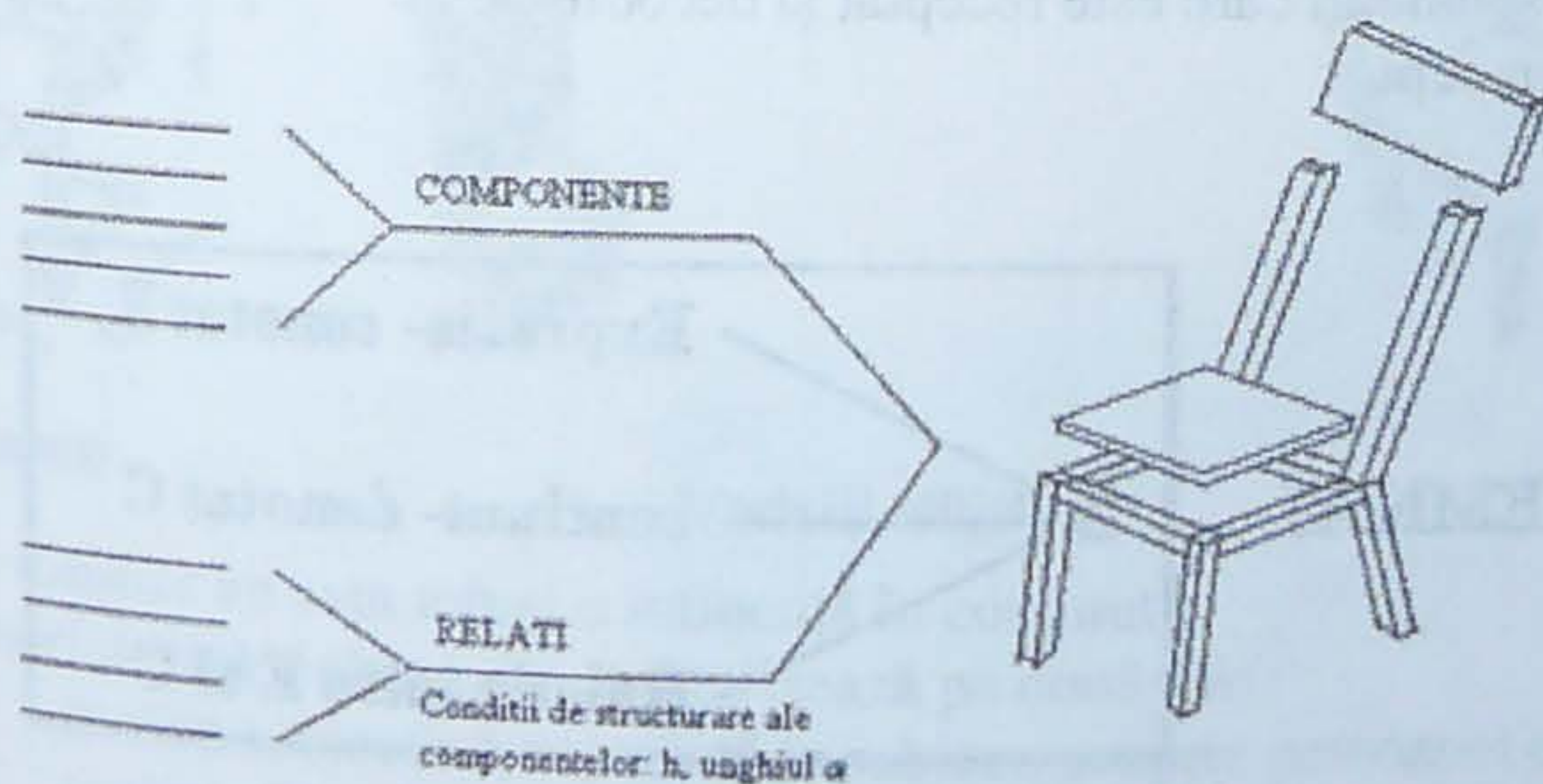
Semne mai pot fi:

- îmbrăcămintea, când exprimă atitudine conformistă, contestatară, dorința de a epata, șoca, seduce;
- feluri de mâncare, când meniul este compus în intenția de a demonstra rafinament, apartenența la o categorie socială sau naționalitate;
- gestul – scoaterea pălăriei, când comunică respect sau dorința de conformare cu normele.

OBIECT UTIL – în procesul de proiectare se obțin relații între structuri reprezentate schematic și structuri spațiale reale.

CATEGORII DE DATE ALE PROGRAMULUI

Enunț

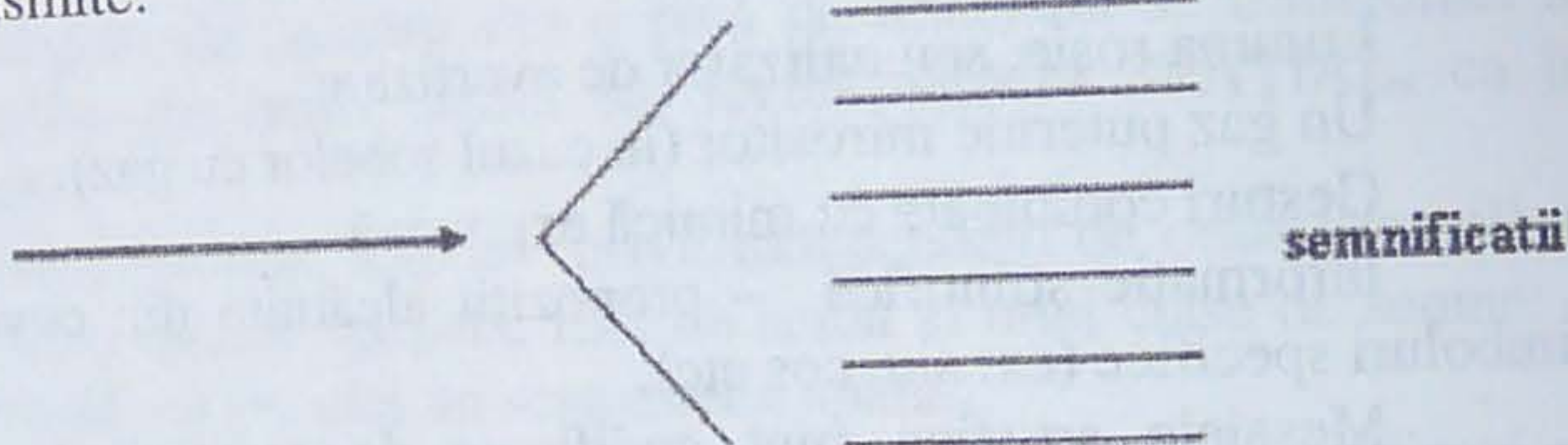


Conditii de structurare ale componenetelor: h , unghiul α

STRUCTURI CONCEPTUALE

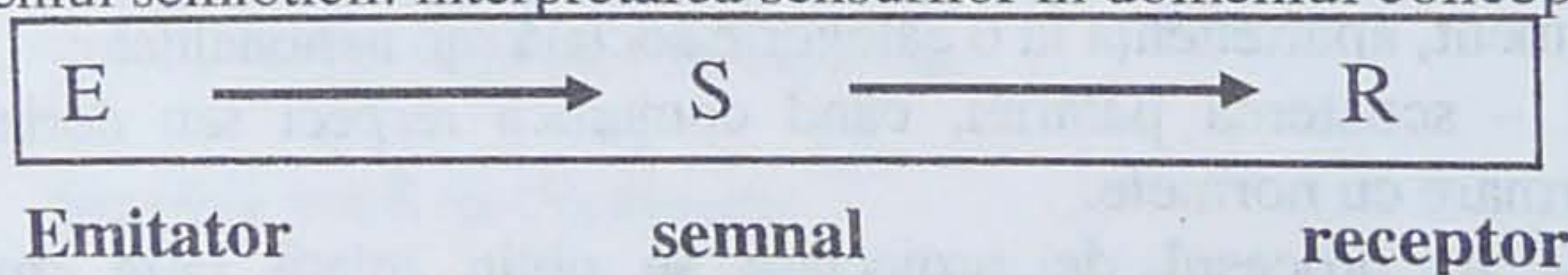
STRUCTURI SPATIALE

OBIECTUL – forma construită – ne transmite imaginea lui.
Transmiterea comunicatională – formează un limbaj, în care, fiecare entitate poate fi considerată semn, care la rândul lui conține o serie de semnificații.
Obiectul transmite:



OBIECT - STRUCTURA CONSTITUITĂ CU FINALITĂȚI FUNCȚIONALE ȘI CARACTERISTICI FORMALE.

Domeniul semioticii: interpretarea sensurilor în domeniul conceptual și formal.



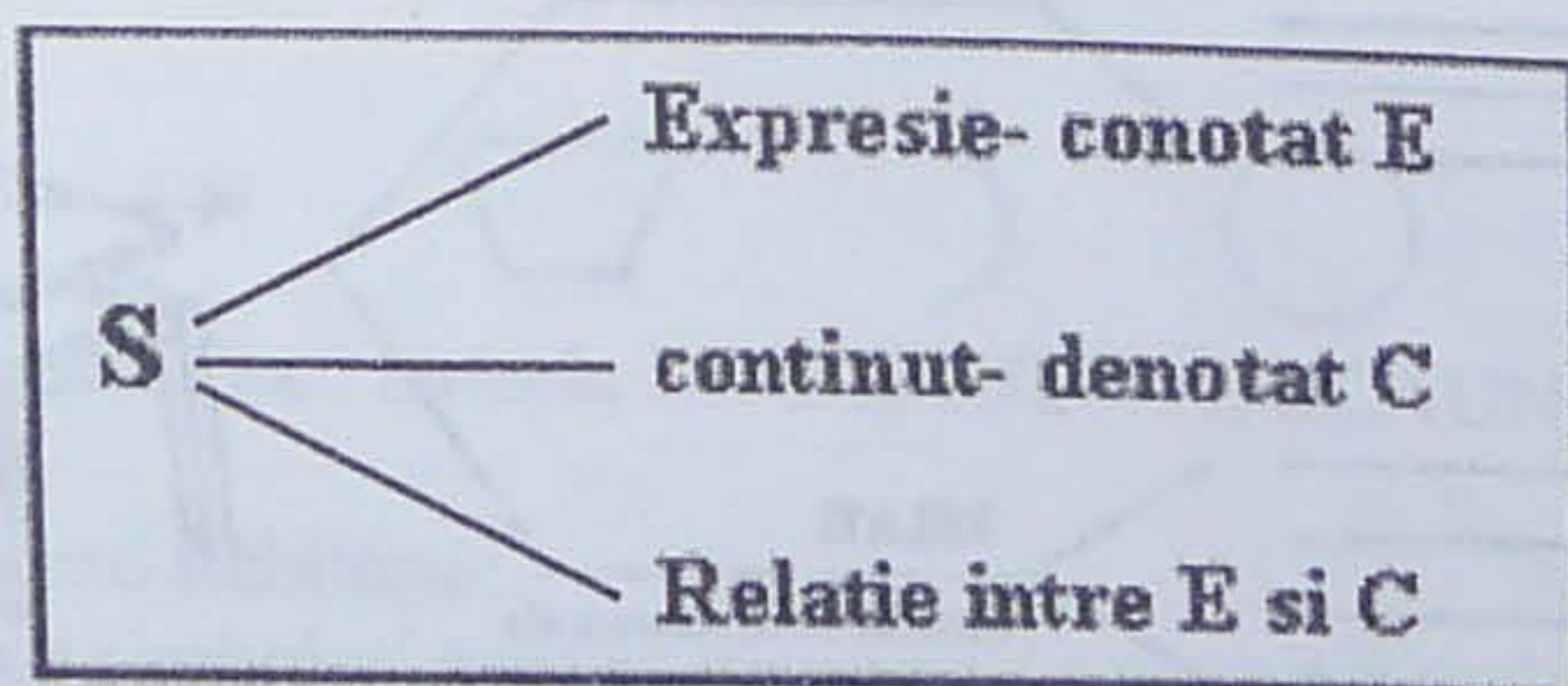
În procesul de proiectare există:

E – emițător (persoană, grup) emite

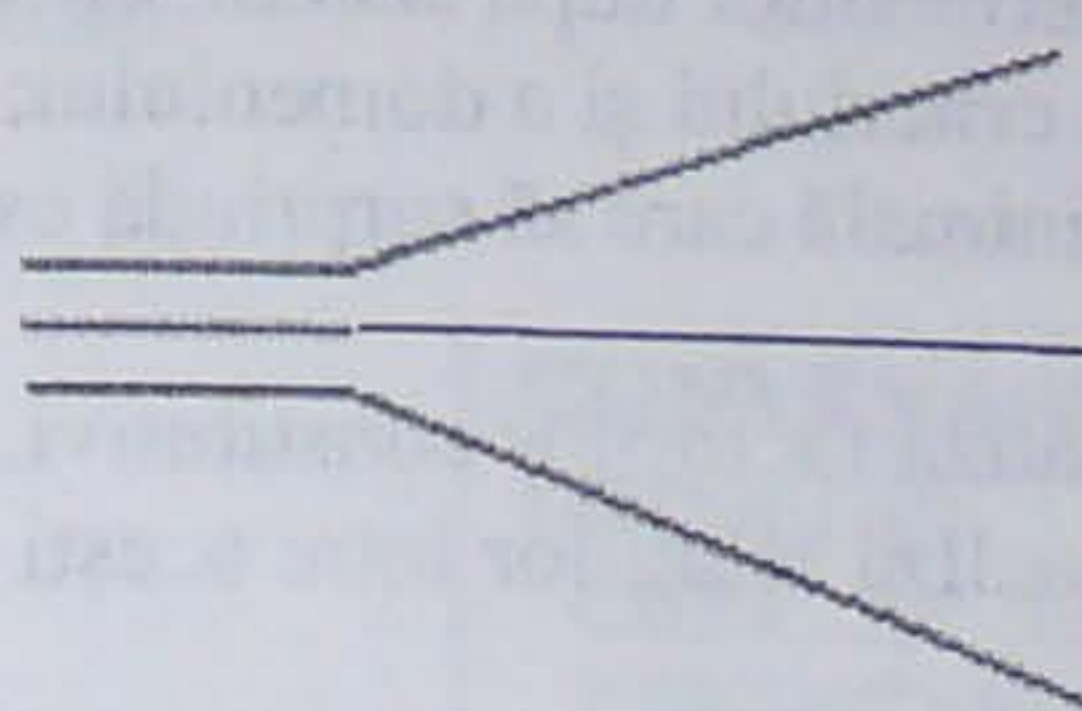
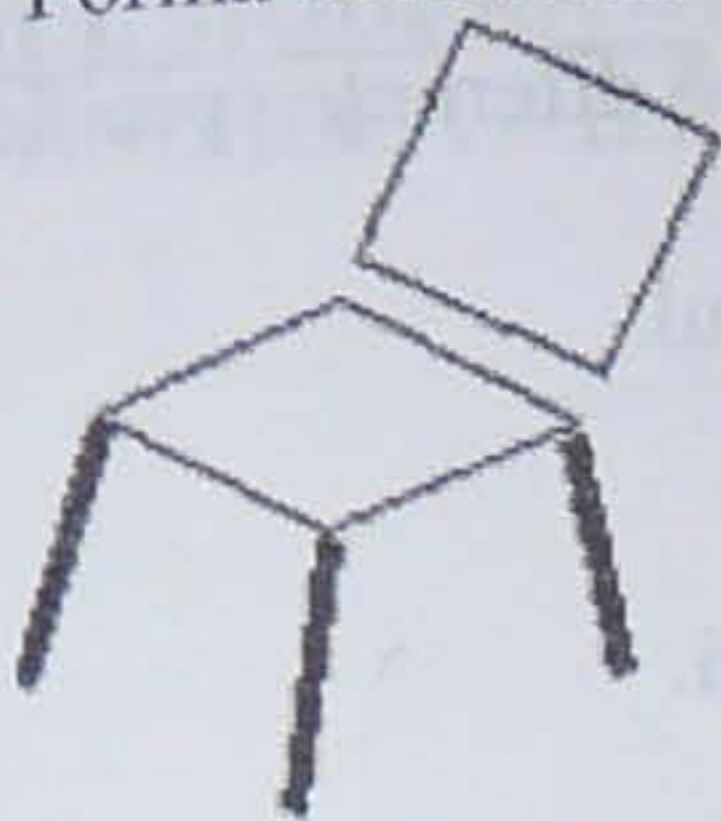
S – semnalul care este receptat și decodificat de

R – receptor

SEMNAL



Forma construită



E

C

Rel. E - C

Contact perceptiv:

- punerea în evidență a structurilor;
- rațiune, funcționalitate;
- desprinderea din obiect a laturii ce interesează.

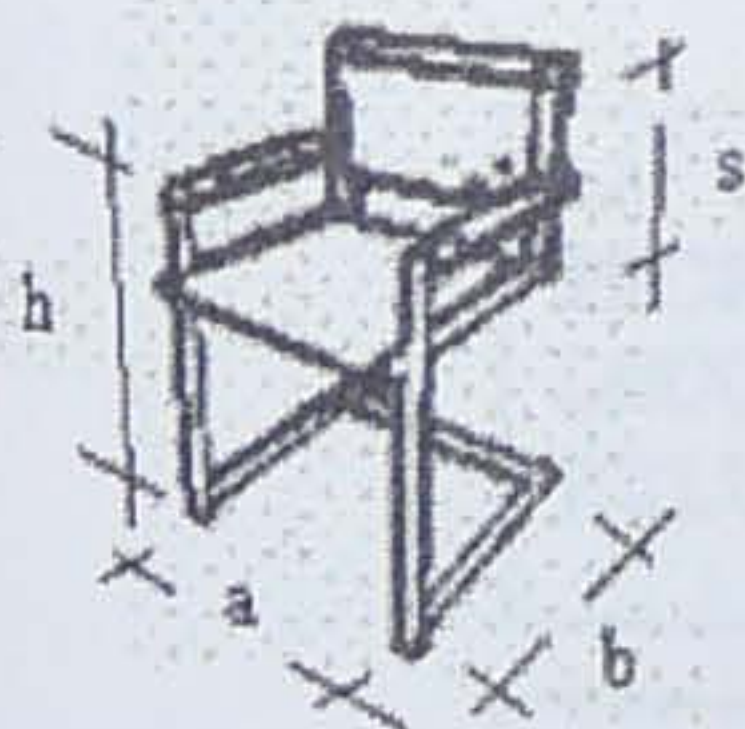
Tehnema

- structura cu caracter de conținut;
- rămâne constantă, invariantă;
- face parte din zona denotată a obiectului;
- reprezintă constanta unui obiect de utilitate (în structura tehnologică).

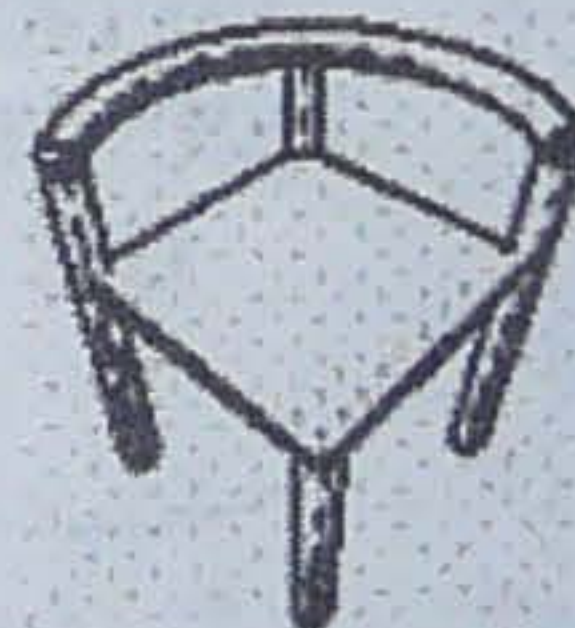
Elemente conotative

- celelalte elemente de constituire – cu caracter de expresie formală sunt din zona conotativă și sunt elemente variabile. În raport cu TEHNEMA ar reprezenta diferențe marginale, cuprinzând interpretarea stilistică, variații de culoare etc.

Tehnema- variații stilistice.



Tehnema



Variatii stilistice

Variațiile stilistice au avut totuși o influență în conținut.

Analiza morfologică a obiectului se realizează pe două căi:

- analiza subiectivă, raportată la subiect, proprie persoanei ce o face
- analiza obiectivă, la concret.

Surprinderea elementelor componente.

- definirea termenilor după sistem, clasă, după diferențe specifice;
- precizarea criteriului și a domeniului;
- selecția minimală care să surprindă esențialul.

Analiza factorială – analiza factorilor constitutivi.

Analiza relațională – analiza relațiilor între acești factori.

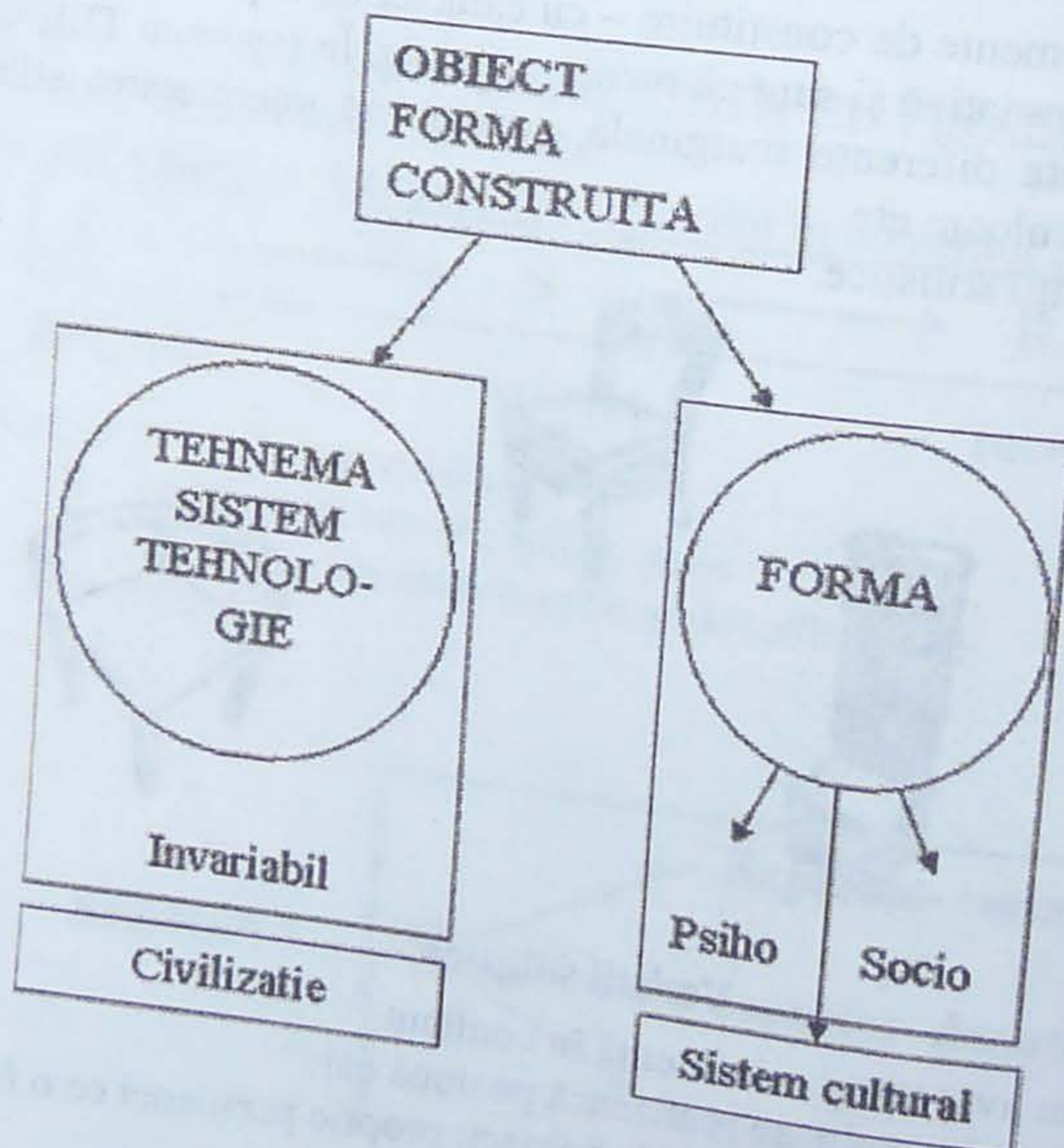
Analiza factorială:

- factori perceptivi – explicarea obiectului prin vizualitate sau senzorial;
- factori psihologici;
- factori constitutivi – materiale consistente;
- factori constructivi – tehnologii de lucru;
- factori comportamentali – utilizarea și funcționalitatea mecanismelor.

Ar fi necesar un număr minim de enunțuri pentru ca obiectul să fie maximal cuprins, caracterizat.

Modele:

1. model conceptual;
2. model figural;
3. model analogic.

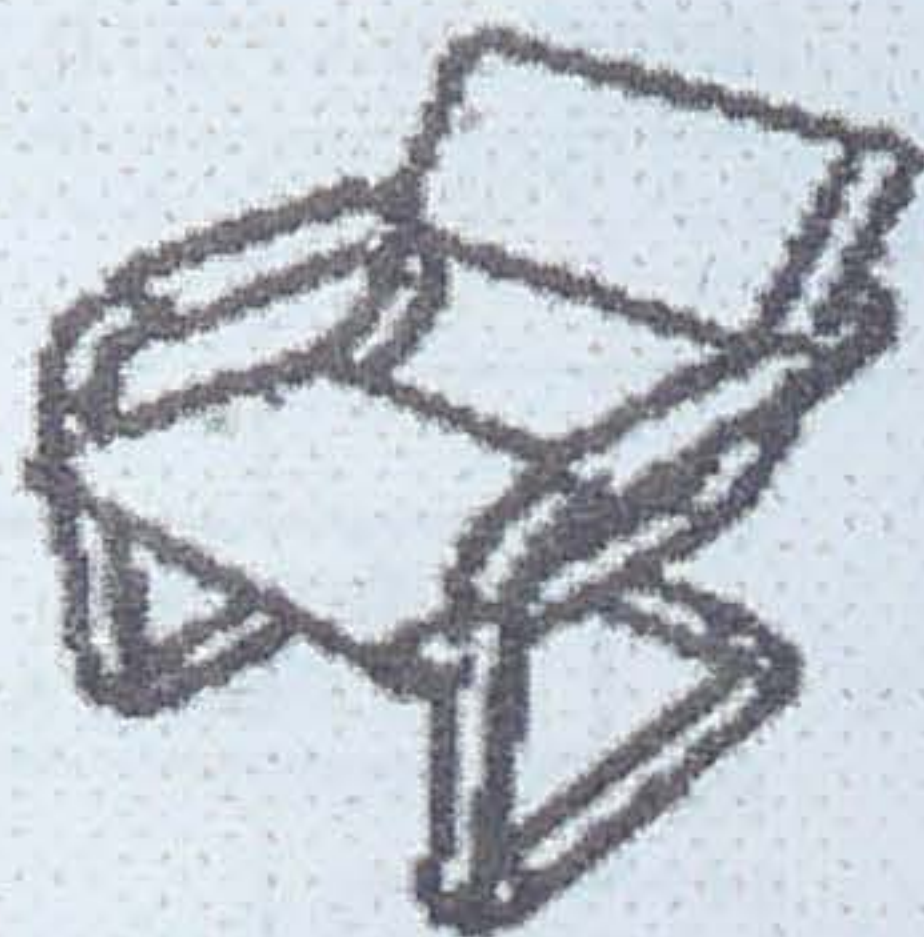




MATERIALE SI TEHNOLOGIE

NECESITATI CONSUMATOR

PRET DE COST



PROIECTANT- DESIGNER

LA
PROPUNEREA
DECORATO-
RULUI

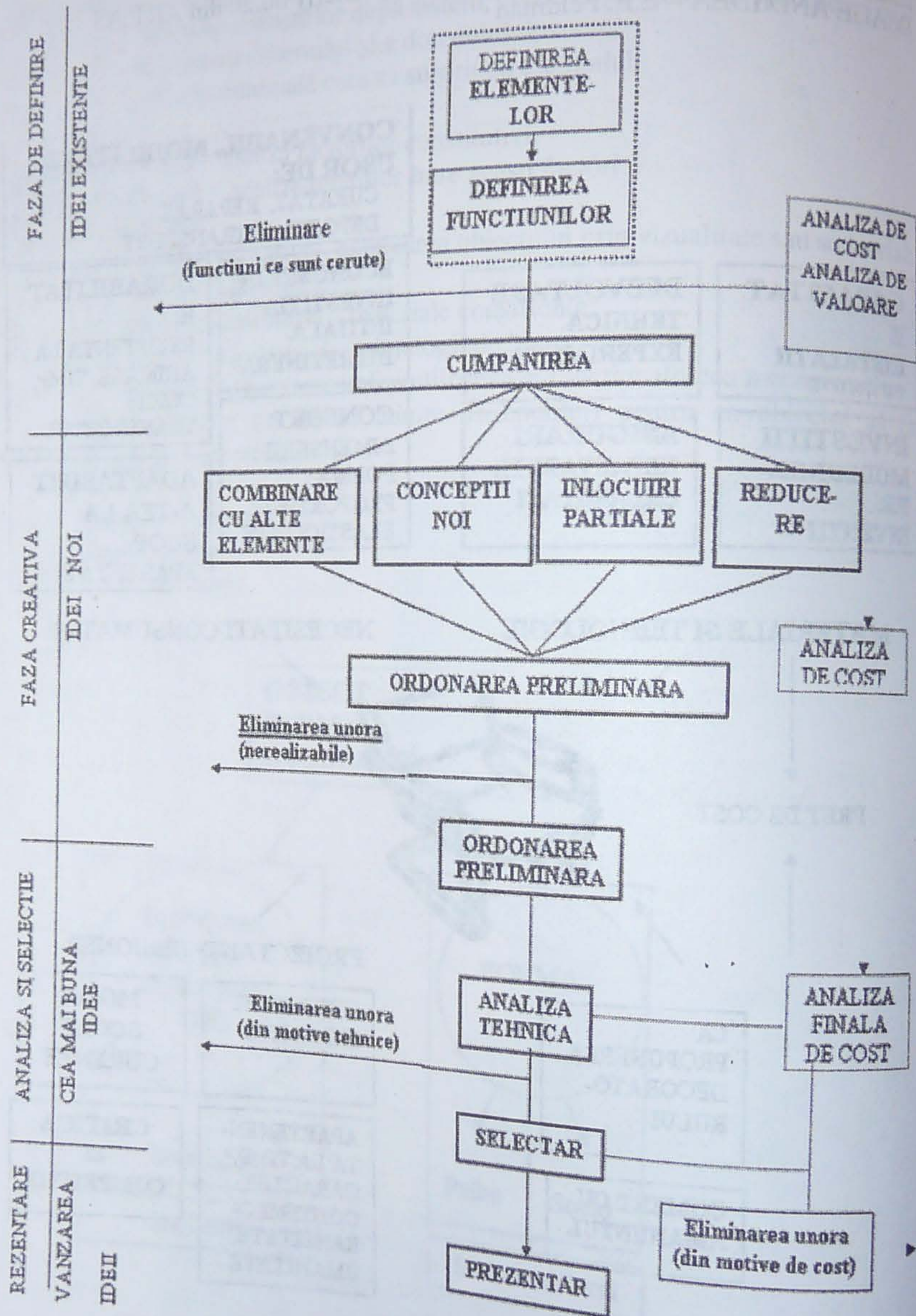
COMERT CU
AMANUNTUL

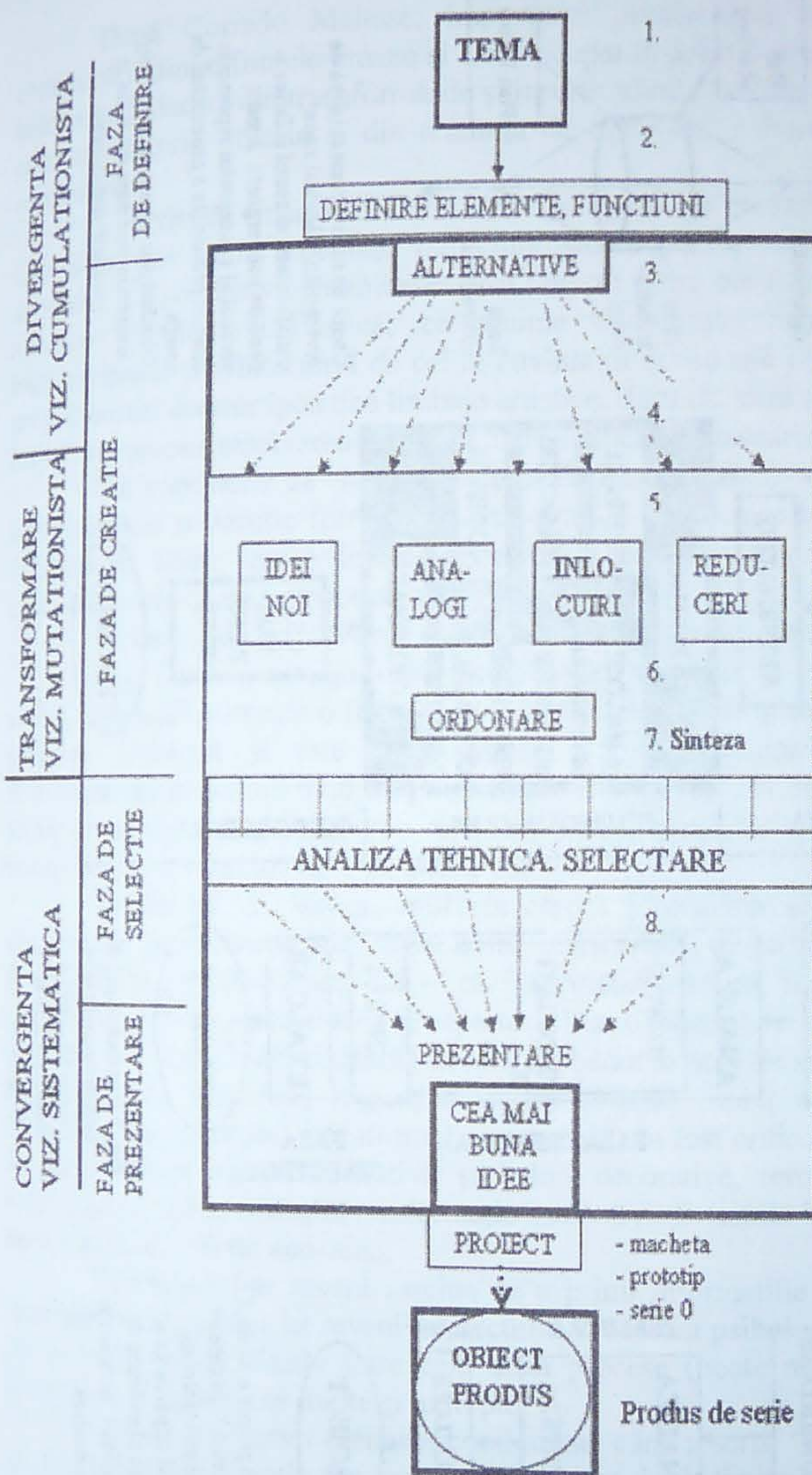
NECESITATI
EXPRESIVE

MODA
SCOLII
CURENTE

APARTENEN-
TA LA TIMP,
CARACTER,
CONTEMPO-
RANEITATE,
UMANITATE

CRITICA
SI
COMPETITIE





TESTARE SISTEMATICA

- informare;
- bibliografie;

METODE DE STIMULARE A CREATIVITATII

- brainstorming;
 - sinectica;
 - inlaturarea blocajelor mentale;
- (metode luristice)

METODE DE TRANSFORMARE

- matrici de interactiuni;
- retele de interactiuni;
- transformarea sistemelor.

METODE DE EVALUARE STRATEGII

- criterii;
- analiza valorii;
- inginerie sistematica;
- cercetare sistematica.

METODE DE PREZENTARE

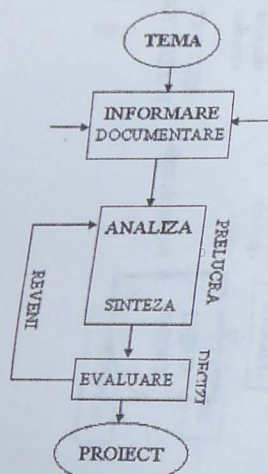


Fig. 1 Acest proces e de tipul "cutiei de sticlă" în care se operează cu informații primite, și se parcurge o succesiune planificată de cicluri: analitice, sintetice și evaluative.

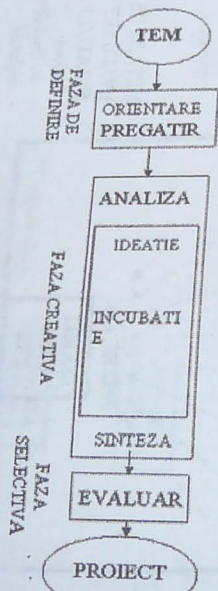


Fig. 2 Înnoirea se produce prin introducerea în circuitul clasic a metodelor Eunistice (etapele ideatției,

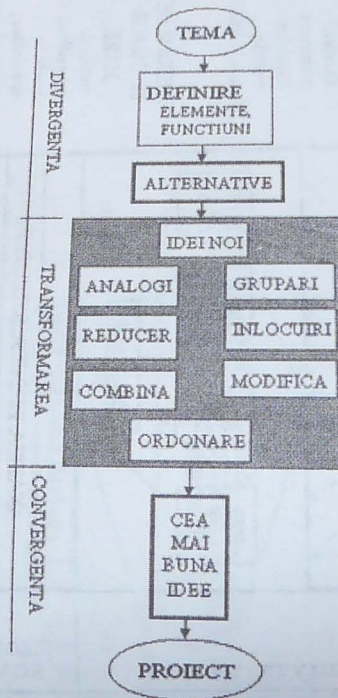
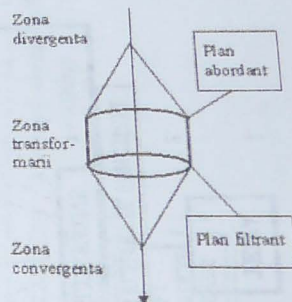


Fig. 3 Modelul teoretic de

Privit ca un "concept" modelul nostru de design devine o figură geometrică spațială de formă cilindrică având la extremități două conuri.



Conul de sus reprezintă ideea de divergență, cilindrul zona transformări și conul inferior e zona de convergență. Axul vertical al conceptului reprezintă direcția principală a procesului de design.

Cilindrul este reprezentarea « cutiei negre » în care după incubare se produce iluminarea

După Corrado Maltese, importanța problemelor legate de condițiile comunicării dintre ființele umane și locul ocupat în acest cadru de comunicare prin obiecte ar fi decurs din transformările și incertitudinile cauzate de epuizarea istoriei comunicării prin obiecte și din tendința de înglobare a formelor secvențiale de comunicare.

Lingvistica (mai târziu istoria) a fost, până de curând, o știință "dură" în care s-au pus multe speranțe (structuralismul) pentru rezolvarea problemelor secolului XX, inclusiv comunicarea prin obiecte (dacă pot fi introduse fenomenele artistice în sfera lingvistică; ce anume deosebește limbajul artistic plan, tridimensional și arhitectural de cel al cuvintelor scrise sau rostite, există trăsături proprii numai acestor ipotetice limbaje artistice, dacă da, care ar fi subgrupele etc.). Inițial, s-a propus rezolvarea mai întâi a problemei comunicării.

S-a considerat că între conceptul de limbaj stricto sensu și conceptul de limbaj aplicat metaforic formelor plastic-grafice ar exista o identitate structurală-funcțională. Toate fenomenele artistice, fiind fenomene expresive tipice, ar face parte din fenomenele lingvistice, de comunicare.

Procese de comunicare nu ar exclude aspecte autoprofitabile.

O definiție a mesajului cu funcție estetică, datorată lui R. Jacobson, suna astfel: "Mesajul primește o funcție estetică atunci când se prezintă structurat într-o manieră ambiguă și este auto-reflexiv, adică urmărește să atragă atenția destinatarului în primul rând asupra propriei sale forme". O consecință ar fi însă și un tip de mesaj care ar informa numai despre sine însuși, un semn care ar semnifica numai propriul semnificant - un mesaj vid.

Tezele lui A. Moles, conform cărora informația semantică ar avea un caracter de logică universală, structurată, exprimabilă, traductibilă într-o altă limbă și slujind la pregătirea acțiunii și că informația estetică, în loc să se refere la repertoriul universal, se referă la repertoriul de cunoștințe comune emițătorului și receptorului și ar fi intraductibilă în altă limbă/alt sistem de simboluri logice, deci alt sistem de simboluri logice, deoarece această limbă nu există, putând fi comparată cu conceptul de informație personală, au fost criticate întrucât ar reînvia distincția dintre valori ilustrative și valori decorative, termenul de informație semantică ar fi o tautologie, o informație estetică nedivizibilă într-un semnificant și un semnificat ar fi un non-sens.

Percepției i-ar reveni sarcina de a primi informațiile estetice, în timp ce informațiile semantice ar reveni intelectului. Conform psihologiei tranzacționale, sau nu ar exista salt calitativ între cele două procese (poate nici între percepție și senzație) sau există mai multe și în trepte.

Moles ar fi intuit o anumită continuitate când a scris: "În realitate, mesajele cu conținut pur semantic sau pur estetic nu sunt decât limite, poli dialectici. Orice mesaj real conține totdeauna într-o anumită proporție ambele tipuri de informație, strâns legate între ele. Maltese consideră că ar fi trebuit să vorbească de informații nemediate și informații mediate și o trecere gradată între ele iar una din calitățile

mesajului artistic nu ar fi limitarea propriilor informații la aspecte senzoriale și perceptivă și nici accentuarea acestora, ci coerența, unitatea, corespondența și acordul dintre toate capacitățile sale informaționale, de la cele senzoriale și de percepție, la cele simbolico-intelectuale.

Dacă Moles susține neputința traducerii mesajului estetic, mai precis a informației estetice conținute în orice mesaj (cel mult o transpunere aproximativă), necesitatea traducerii ar apărea totuși evidentă ca act de comunicare. Dificultatea traducerii ar caracteriza un mesaj mai personal și greu de repetat.

Conceperea informației estetice ca o categorie separată de acțiune ar fi ca un tribut vechilor convingeri estetice, după care ar putea fi numită acțiune numai ceea ce ar avea un caracter practic.

În realitate, nu ar exista stimuli sau semnale, aspecte perceptibile și senzoriale ale unui mesaj, care să nu condiționeze comportamentul și acțiunea receptorului - rolul activ al receptorului începând de la atenție.

Condițiile generale ale procesului de comunicare ar implica: definirea receptorului, emițătorului, semnului; rolul activ al receptorului; funcția fundamentală a semnalului și condițiile sale, întrucât nu toți stimulii se pot transforma în semnale; trecerea de la semnal la semn, la semnificație și la mesaj; semnale, semne și mesaje intenționale, non-intenționale și ambigue; definiția ultimă a receptorului.

Tot condițiile generale ale procesului de comunicare, dar cu privire specială asupra comunicării vizuale ar evidenția: problema repertoriului stimulilor ce pot fi transformați în semnale; faptul că la baza mesajului vizual s-ar afla un stimul al retinei definit printr-un anumit număr de variabile (patru după Moles, considerați ulterior insuficienți); extensia importanței câmpului stimulilor concomitenți și extinderea acestuia și la câmpul stimulilor nonvizuali adăugat cu cel al stimulilor dobândiți; caracterul finit și mărimea repertoriului de stimuli realmente convertibili în semnale; simptomele de saturare a sistemului de recepție; consecințe în arta contemporană și din modă; creșterea nivelului "zgomotului de fond" chiar și pentru stimulii vizuali (mulțimea semnalelor constituind un zid al cărui componente nu ar mai putea fi deosebite - de aici preferința artiștilor contemporani pentru dimensiuni mari, culori și forme bătătoare la ochi în publicitate, combinațiile inedite din modă); capacitatea orientativă a semnalului și combinația semnificației cu semnificantul; formarea codificării (ordinea combinării unui stimul sau a unui sistem de stimuli dobândiți și latenți); semnale și semne cu caracteristici substituibile (ex.: lumina roșie, semnal purtător de stimuli de altă natură decât cea a stimulilor pe care îi evocă) sau cu caracteristici repetabile (semnalul evocă stimuli de natură identică); măsurarea, codificarea cu aceeași unitate de măsură ca și crearea reflexelor condiționate.

Momentul producerii stimulilor ar fi singura expresie obiectivă a raportului dintre emițător și receptor.

Prin natura receptorului-om, limitele și funcțiile componentelor principale ale procesului de comunicare ar fi: sursa (materială sau animată) de stimuli (involuntară sau voluntară), care generează comunicări improprii, propriu-zise mesaje non-intenționale sau intenționale; un proces de asociere și confruntare a stimulilor (aplicare a unui cod) care începe în momentul convertirii stimulilor în semnale și duce la constituirea mesajului propriu-zis; acesta ar fi un produs al receptorului dar atribuit de el emițătorului și proiectat asupra acestuia (emițător – stimuli – receptor care constituie mesajul).

Formele generale ale comunicării ar cuprinde variantele fundamentale ale emițătorului și ale receptorului (Em/Rm - material, involuntar, întâmplător; Ea/Ra - animat non-uman; EuRu - uman și combinațiile dintre ele), cu necesitatea circumscrierii câmpului cercetării și alegerea relației Eu – Ru, cu variantele cantitative și rezultatele lor, consecințele folosirii conceptului de infinit, ipoteza unui receptor nelimitat.

Se considera, în această logică, cum că formele de comunicare proprii faptelor denumite artistice ar trebui căutate printre formele în care semnul infinit (comunicare imaginată) este deosebit de bine reprezentat. Imaginația ar continua să facă parte din lumea artei dar fără dimensiunea mistică.

Mesajul obiectual ar depinde de variantele fundamentale ale mijloacelor de stimulare în funcție de capacitatea lor fizică de a produce stimuli și aici intervin limitele văzului, auzului, pipăitului, gustul și mirosul.

Relația dintre proprietățile fizice ale mijlocului de stimulare și mișcările receptorului ar face să avem două șiruri de fenomene paralele, în corespondență biunivocă: fenomene fizice producătoare de stimuli determinați și fenomene fiziologice constituite din stimulii produși.

Formele fundamentale de comunicare, stabilite pe baza proprietăților fizice ale mijloacelor de stimulare, se enumera: G- gustul; O- mirosul; T- pipăitul; S- auzul; L- văzul, cam douăzeci și cinci de forme de comunicare, dar se vorbește și de un caracter "deschis" al acestora (peste 125 la unii autori).

Mijloacele tactile, acustice și vizuale ar putea furniza stimuli sub formă statică și uniformă (obiectuală, având drept mijloace obiectele), fie sub formă schimbătoare și discontinuă. Funcție de natura stimulilor, s-au realizat aprofundări.

Definirea mesajului obiectual ca mijloc fizic de stimulare a generat ca și concluzii: ordinea ar putea fi uni și pluri-lineară, cu prezențe simultane a mai multor energii stimulatorie; nu s-ar putea vorbi de a-temporalitate la mesajul obiectual/fizic și de temporalitate la limbajul secvențial, ci de separare la mesaje-obiecte și de sincronizare la mesajele secvențiale; toate obiectele, produse de artele plastice și arhitectură, ar fi mesaje obiectuale dar nu toate mesajele obiectuale ar fi și produse artistice.

Descoperirea mesajului obiectual ar fi una dintre descoperirile fundamentale ale omului, mesajul obiectual făcând posibilă comunicarea dincolo de timp și spațiu, mesajele secvențiale ajungând și ele să fie închise în structurile

stabile și independente ale unui obiect, dacă se dorea să reziste (scrisul etc.). Mesajul obiectual ar putea să fie pur sau mixt.

Mesajele, pure sau mixte, ar ocupa un spațiu (umplere, saturație), creând "zgomote de fond" materiale, mereu mai greu de depășit (ex. orașul modern), spirala acumulării mesajelor obiectuale ajungând să se blocheze datorită spațiului finit, totuși. De aici, necesitatea calculării limitelor sistemului.

Mesajele tactile și vizuale, ca obiecte fizice, s-ar încadra în variante macroscopice și ar fi legate de forme posibile de comunicare distincte. S-ar fi identificat, prin cercetare, primatul condițiilor de coexistență și al condițiilor de sinestezie (organele văzului lucrând aproape ca organe tactile).

S-a elaborat o listă cu șase instrumente obiectual-tactile și vizuale, de la obiecte doar tangibile și care expuse la lumină se distrug și până la obiecte luminate intangibile.

Primatul istoric determinat ar fi al mesajelor obiectuale vizual-tactile și doar căutările artei contemporane ar fi depășit limitele bazate pe construcția de forme tridimensionale solide și suprafețe reflectante-absorbante.

Mesajele tactile și vizuale, ca obiecte semnificative intenționale, ar releva funcția semantică a părții pentru întreg și în domeniul stimulilor (omogeni și de înlocuire) și a combinațiilor sinestezice.

Posibilitatea tehnică de a reproduce stimuli parțiali sau totali de aceeași natură sau care îi pot substitui pe cei originari, ar sta la baza oricărui proces de semnificare.

Importanța sinesteziei tactil-optice în perceperea spațiului este evidentă. În cazul perceperii spațiului arhitecturii ar fi vorba de o sinestezie tactil-optică și acustică. Natura moartă gastronomică ar cultiva sinestezia tactil optică și gustativă.

Căutarea diverselor sinestezii în arta contemporană poate fi o lume în sine și ar pune problema reproducerii stimulilor (tactili la proprietăți rigide și egale de volum etc.).

În acest context se mai poate analiza: sinestezia unei operații tactile (vizualizarea); punctul și linia ca mijloace elementare ale reprezentării pe o suprafață; urma și amprenta ca elemente ale reprezentării tactile și de volum; valoarea calculului (mai ales în sculptură, măștile mortuare); locul aspectului tactil în pictură; simetria, aparentă doar, între negativ și pozitiv; pragul semantic al punctului ca element minimal al reprezentării; ambiguitatea semantică a liniei care substituie stimulii tactili; stimuli vizuali și forme de contrast de tipul clarobscurului; stimuli vizuali și forme de contrast cromatic; praguri ale reprezentării între optic și tactil; consecințele asupra tușei picturale și tehnicile proiective moderne (fotografia).

Reproducerea, producerea, transformarea generează discursul contemporan despre caracterul relativ, în raport cu contextele culturale, al cotelor minime de stimuli ce trebuie reproduși în vederea semnificării.

Ar fi inevitabil ca procesul de reproducere să fie și un proces de transformare (ca menținere, pierdere sau dobândire de caracteristici sau elemente atât pe plan abstract cât și pe plan operațional). Conceptul de reproducere ar apare ca un concept-limită (viața ca transformare), producerea și reproducerea de stimulări fiind prezentă în domeniul mesajelor obiectuale și fiind tratată logic-analitic.

Importante ar fi posibilitatea reperării indicilor de randament, transformare, bogăție a unui mesaj și a capacității receptive și saturării unui receptor iar, față de un repertoriu ideal, generarea de noi stimulări ar fi o recompensă iar formele posibile de recombinație ar putea atinge un număr extrem de mare.

Ar exista și limite practice de înmagazinare a receptorului (praguri). În universul stimulărilor posibile ar exista un haos primordial și s-ar evidenția ordine și dezordine, unicitate și pluralitate. Metaforic, în artă s-ar vedea parcursuri de la caleidoscop la Klee, de la întâmplător la efemer.

Lipsa unui proces de ordonare ar fi, de fapt, lipsa unui proces de unificare, de unde ipoteza caracterului ireversibil al degradării ordonărilor specifice.

Entropia și criza mesajului obiectual este legată de ideea că nici o comunicare nu ar fi posibilă, în realitate, fără deosebiri de tensiune între o ordine-dezordine și o altă ordine-dezordine, dar orice comunicare ar reduce diferențele de tensiune posibile și le-ar face mereu mai puțin probabile. Calea dezordinei entropice accelerate și generalizate ar avea drept opus saturarea fizică a spațiului, ambele ducând la propria lichidare a mesajului obiectual ca și component al unui sistem fizic.

Încă de la apariție, teoria entropiei a stârnit și obiecții și critici.

Dinamica semantică a reprezentării implică faptul că la baza oricărui mesaj obiectual s-ar afla constituirea unuia sau mai multor volume vizibile și tangibile, o opoziție de volume pline goale fiind elementul generator al oricărei structuri purtătoare de mesaje obiectuale. Principiul ar fi valabil și pentru suprafețele acoperite cu picturi.

S-au mai formulat principii legate de noțiunile de "înăuntrul" și "în afara" unui obiect-mesaj, de generare la nivel abstract, adaptări la categoria suprafețelor acoperite cu figuri sau la categoria faptelor de arhitectură (deosebire notabilă decurgând din mărimea spațiilor folosite). De aici ar apare și considerații asupra categoriei artelor figurative tridimensionale non-arhitectonice (exterior-gol interior), aici apărând și necesitatea includerii obiectelor "uzuale".

În cadrul obiectelor-mesaje, legătura dintre diversele categorii ar ajunge până la elementele privind teritoriul.

S-a dedus și o formulă general abstractă a formei fundamentale de opoziție, pe care ar subînțelege-o orice nonfenomen de opoziție, o formulă simbolică generală a mesajului obiectual, formule ale unității minime a mesajului obiectual, decelarea specificului arhitectural de cel al operelor figurative plane.

Acestea ar fi fost trecute cu vederea atunci când urbanizarea nu ar fi fost corelată cu condițiile fundamentale ale comunicării obiectuale.

Formalizarea și indicii specifici ai reprezentării sunt prezente din cadrul semioticii adaptate domeniului obiectului artistic.

Dimensiunea metrică ar fi prima expresie numerică a raportului dintre mesajul-obiect și spațiul înconjurător (să ne reamintim surpriza frecventă de la contemplarea unei opere pe care am cunoscut-o până atunci doar din reproduceri).

Obiectele constituite din volume pline și goale relevă indicii de contrast volumetric pentru adâncime și frecvență (proiecțiile perpendiculare, fotografia, releveele și proiecțiile etc.). Lista indicilor care pot fi obținuți cuprinde: indici de mărime (h, l, L etc.), indici de gabarit (diferența, în procente, dintre aria totală acoperită și aria de nelocuit a structurii), indicele de masivitate (diferența, în procente, dintre volumul maxim al edificiului și volumul gol pe care îl circumscrie), indicele adâncimii de contrast/mișcare (ieșindurile și intrândurile unui edificiu).

Este interesant de corelat indicii de contrast cu sistemele tradiționale de proporții arhitectonice.

Și operele figurative plane ar avea indicii lor proprii (opозиția suprafață-volum gol, variații de intensitate și calitate a reflecției, contraste cromatice și de clarobscur), decurgând din: importanța dimensiunilor, raportul dintre elementele tactile și cele optice, indicii de contrast ai clarobscurului (indicele general și cel de mărime și înălțime a contrastelor maxime și minime pe unitatea de suprafață). Modalitățile de obținere a lor au decurs din cercetarea cu fotometru spot, fotografieri. Culoarea a pus o mulțime de probleme datorită caracterului istoric, problemelor de definire, evaluarea numerică a celor trei componente fundamentale, renunțarea la alți indici numerici de contrast, experimentele artiștilor.

Iconicitatea și abstracția semnului au pus problema constituirii unor repertorii specifice de semnificații, semnale, semne ca simpli semnificanți (repertoriu al tehnicilor de codificare, clasificate în reductiv-duplicative și reductiv-substitutive, realizând un grad divers de îndepărtare de numărul maxim al caracteristicilor ce pot fi duplicate și substituite).

Un punct critic îl constituie definirea conceptului de "obiect" și a apărut necesitatea ca proprietățile obiectului din exemplificare să poată fi comunicate pe deplin, ca acesta să fie "întâmplător" și "fără semnificație"- cel puțin ca structură, caracterul abstract necesar al obiectului. Cauzalitatea unui obiect stochastic, cu mai multe dimensiune, pune și ea probleme.

Din atitudinile artiștilor din epocă, trebuie reținute: construirea de semnificante în căutarea semnificatelor (de când fotografia și fotomecanica au făcut ca o mare parte a funcției informative a sculpturii, picturii și desenului să devină antieconomică), ridicarea unui obiect uzual la rangul de obiect de referință (bila de biliard crestată, de ex.), ignorarea unor motivări ale comunicării.

S-a elaborat lista proprietăților tactile și vizuale și s-au conturat două alternative: comunicare obiectuală imediată pe cale cinetică și comunicare mediată (duplicarea experiențelor).

Elaborarea modelelor și formelor de reprezentare a evidențiat și limita reprezentării în cazul ideogramelor (cercul la limita iconicității și deschizând calea formelor non-iconice și simbolice).

Randamentul comunicării ar fi independent de formele de duplicare și substituie luate în sine dar ar depinde, în schimb, de context.

S-au identificat 11 tipuri de semne-obiect, în raport cu distanța față de numărul maxim al proprietăților ce pot fi duplicate și substituite.

Funcționând ca semne muzicale, semnele pot fi îmbrăcate cu semnificații în limite foarte largi, după cum vrea receptorul. De aici ar fi izvorât valoarea semiologică a artei abstracte.

Definirea spațiului semiologic al comunicării obiectuale presupune și introducerea, pe lângă cea a parametrului iconic-aniconic, și a parametrului personal, perpendicular pe el, în care impersonalul-mecanic se opune personalului-organic.

Spațiul semiologic fundamental ar fi de gradul întâi, fără nici o formă de mesaj obiectual (de la alegerea materialelor la alegerea tehnicii de prelucrare și a proprietăților ce trebuie comunicate), determinat prin analiza unui semn elementar considerat semnificant pur.

Spațiul semiologic analog, de gradul doi, ar cuprinde semnele grafice ale scrierii, ca semne-obiecte (aici intră și iconicitatea creștină).

Afișul publicitar și benzile desenate (forme noi speciale de mediere) ar fi forme mixte. Ar exista posibilitatea de a converti folosirea spațiului semiologic.

Spațiul semiologic al obiectului uzual ar fi al semnelor-obiecte încorporate în obiecte construite în scopuri operaționale.

O dificultate majoră ar consta în a distinge semnul intențional de cel nonintențional al funcției.

La baza parametrului semnificației ar trebui pusă operația de referință și avantajând un aspect al operației de referință în defavoarea altuia s-ar obține o formă care să interpreteze și să reprezinte relațiile cu mediul. Prin transferul caracteristicilor unei operații diferite asupra operației de referință, s-ar obține o formă transpusă.

Obiectul uzual ar reprezenta trei tipuri de semne: funcțional-instrumentale, reprezentative, de transpunere.

Spațiul semiotic specific al obiectului uzual l-ar defini pe acesta după cele trei axe de coordonate: distanța de la forma instrumentală pură; distanța de la condițiile naturale organice; efectul de comunicare.

Definirea unui spațiu semiologic de gradul I și II (Sp.I și Sp.II) pentru mesaje obiectuale și a unui spațiu semiologic special (SP) pentru obiecte uzuale (inclusiv arhitectura), ridicate la rang de mesaje-obiecte, ar echivala nu numai cu

Capitolul X: KITSCH-UL

Definiția kitsch-ului, conform Dicționarului de estetică generală (1972) sună astfel: "Kitsch, cuvânt german intraductibil, intrat ca atare în fondul de termeni internaționali ai esteticii și utilizat pentru a desemna arta de prost gust, pseudoarta, ca și prostul gust în general. Kitsch-ul semnifică arta surogat, precum și toate acele produse artistice concepute în spiritul exploatării doar a unuia sau a unora dintre grupurile de stimuli ce intră în compunerea artei: stimuli de ordin biologic (îndeosebi cei erotici), de ordin etic (sentimentalismul), de ordin magic ori ludic. Kitsch-ul se referă, prin urmare, la un univers lipsit de profunzime și de semnificații sociale superioare. Datorită alterării gustului estetic în condițiile industrializării, serializării și comercializării producției de artă sau a celei artisanale, apare un public kitsch cu gusturi estetice kitsch, predispus a fi receptiv la vulgaritate, la gregar sau melodramatic.

CONCEPȚIA CONSACRATĂ DESPRE KITSCH

Kitsch-ul ar fi un factor estetic latent care ar trebui dezvăluit aidoma unei imagini latente de pe pelicula fotografică.

Psihologia socială, orientată spre studiul relațiilor individului cu lucrurile, ar face ca omul să cunoască societatea mai puțin printr-un contact afectiv cu o imagine concretă a acesteia și din ce în ce mai mult prin intermediul produselor fabricate, care iau locul naturii, izgonind-o până dincolo de rural.

Lumea burgheză era asociată cu lucrurile.

Cultura (lumea uneltelor care artificiază lumea; lumea semnelor incluzând arta, știința și limbajul; lumea obiectelor, purtătoare de semne și valori ale vieții cotidiene) și creația evidențiază după industrializare opoziția dintre a crea (introducerea în lume de forme care nu existau) și producție (copierea unui model deja existent).

Relațiile omului cu mediul material ar evidenția: apropierea, fetișizarea, inserarea, estetismul, consumul accelerat al obiectului și alienarea posesivă. În această viziune, atitudinea kitsch ar fi proprie lumii burgheze, fenomenul bazându-se la început pe un anumit cadru economic.

Inadecvarea ca factor psihologic ar fi asociată de kitsch ca și opus al simplității (artă de a înfrumuseța viața cu un grad ridicat de gratuitate și joc, care i-ar conferi o anumită universalitate eterogenă).

Definiția consacrată s-ar degrada în: "omul mediocru este măsura tuturor lucrurilor".

definirea de repertorii de categorii semiologice proprii comunicării obiectuale, ci și definirii limitelor acestei forme de comunicare.

Dacă prin artă s-ar înțelege capacitatea de a produce obiecte care să fie mostre în ansamblul mesajelor obiectuale, problema definirii acestei capacități și a mostrelor respective ar trebui amânată pentru faza valorificării semnificațiilor, care nu ar mai fi cea a unei semiologii. În artă/arte nu ar mai exista nimic misterios, ezoteric sau sacru: ar exista numai o artă a comunicării terestre și o artă care ar imagina o comunicare extraterestră/metafizică. Receptorii pământenii ar fi cei care ar alege dacă participă la jocul miturilor alimentate de societate.

Pentru cititor, ar fi important să aprecieze dacă abordarea semiotică era utilă creatorului sau pregătește doar "mașinizarea" creației.

Capitolul X: KITSCH-UL

Definiția kitsch-ului, conform Dicționarului de estetică generală (1972) sună astfel: "Kitsch, cuvânt german intraductibil, intrat ca atare în fondul de termeni internaționali ai esteticii și utilizat pentru a desemna arta de prost gust, pseudoarta, ca și prostul gust în general. Kitsch-ul semnifică arta surogat, precum și toate acele produse artistice concepute în spiritul exploatării doar a unuia sau a unora dintre grupurile de stimuli ce intră în compunerea artei: stimuli de ordin biologic (îndeosebi cei erotici), de ordin etic (sentimentalismul), de ordin magic ori ludic. Kitsch-ul se referă, prin urmare, la un univers lipsit de profunzime și de semnificații sociale superioare. Datorită alterării gustului estetic în condițiile industrializării, serializării și comercializării producției de artă sau a celei artizanale, apare un public kitsch cu gusturi estetice kitsch, predispus a fi receptiv la vulgaritate, la gregar sau melodramatic.

CONCEPȚIA CONSACRATĂ DESPRE KITSCH

Kitsch-ul ar fi un factor estetic latent care ar trebui dezvăluit aidoma unei imagini latente de pe pelicula fotografică.

Psihologia socială, orientată spre studiul relațiilor individului cu lucrurile, ar face ca omul să cunoască societatea mai puțin printr-un contact afectiv cu o imagine concretă a acesteia și din ce în ce mai mult prin intermediul produselor fabricate, care iau locul naturii, izgonind-o până dincolo de rural.

Lumea burgheză era asociată cu lucrurile.

Cultura (lumea uneltelor care artificiază lumea; lumea semnelor incluzând arta, știința și limbajul; lumea obiectelor, purtătoare de semne și valori ale vieții cotidiene) și creația evidențiază după industrializare opoziția dintre a crea (introducerea în lume de forme care nu existau) și producție (copierea unui model deja existent).

Relațiile omului cu mediul material ar evidenția: apropierea, fetișizarea, inserarea, estetismul, consumul accelerat al obiectului și alienarea posesivă. În această viziune, atitudinea kitsch ar fi proprie lumii burgheze, fenomenul bazându-se la început pe un anumit cadru economic.

Inadecvarea ca factor psihologic ar fi asociată de kitsch ca și opus al simplității (artă de a înfrumuseța viața cu un grad ridicat de gratuitate și joc, care i-ar conferi o anumită universalitate eterogenă).

Definiția consacrată s-ar degrada în: "omul mediocru este măsura tuturor lucrurilor".

Ar exista mai degrabă o artă kitsch decât un kitsch al artei.
Paradoxal, kitsch-ul ar fi propriu unei anumite bunăstări, sărăcia profundă fiind asociată austerității.

Alienarea și kitsch-ul ar implica relația omului cu lucrurile, raporturi psihologice (modurile: ascetic, hedonist, agresiv, achizitiv, suprarealist, functionalist sau cibernetic și cel kitsch).

Kitsch-ul ca simbol al alienării culturale ar fi responsabil de aglomerarea de obiecte sau microevenimente și de alunecarea artizanatului în bricolaj.

În realitate kitsch-ul era reprezentat din plin și în comunism.
În încercarea de a realiza o tipologie a kitsch-ului, s-au evidențiat ca idealuri ale societății contemporane: idealul fericirii și absența alienării.

Metoda tipologică a încercat să construiască o rețea de interrelații ca structură a unităților distinctive de tip kitsch (nu o anumită mărime ar fi specifică acestuia, ci o eventuală redare disproporționată într-un breloc etc.).

Kitsch-ul religios ar fi fost unul dintre aspectele principale.

Tipologiile situațiilor kitsch s-ar înșirui în: tipologia creatorilor – tipologia mesajelor – tipologia receptorilor.

S-au evidențiat: situații kitsch, acte kitsch, obiecte kitsch.

În momentul în care s-a încercat o tipologie a formelor elementare, în opinia noastră, s-a sacrificat unui anume partizanat de epocă (ornament, umplere, curbe complexe etc.).

Tipologia asocierilor de obiecte a evidențiat: criteriul aglomerării fără limite; criteriul heterogenității; criteriul antifuncționalității; criteriul de autenticitate kitsch, cu ideea de sedimentare.

Opoziția tehnic/funcțional-decorativ/ornamental ar decurge din relația Kitsch-funcție.

Opozițiile distinctive de bază ar fi opoziții dialectice (exotic - provincial, tradiție - science-fiction) sau ar specula conceptele de sărăcie, eroism, sexualitate, religiozitate.

Principiile kitsch-ului ar fi: principiul inadecvării, principiul acumulării, principiul sinesteziei, principiul mediocrității și principiul confortului.

Justificarea lui operează prin funcția economică-culturală (producerea plăcerii spontane, "marea victorie a talentului asupra geniului" etc.), funcția pedagogică (antiteticul, ca să ajungi la bunul gust ar trebui să treci prin prost gust).

Etica kitsch-ului ar fi adaptarea la gustul celor mulți - ofelimitatea.

Geneza kitsch-ului ar evidenția o evoluție istorică existând din toate timpurile și ajungând la apogeu în societatea de consum.

Valorile kitsch ar fi: securitatea față de evenimentele aleatorii; afirmarea propriei individualități; sistemul posesiv ca valoare esențială; confortul sufletului și inimii proprii; ritualul unui anumit mod de viață.

Viața și literatura kitsch ar crea o etică și o mentalitate kitsch, structuri lingvistice ale kitsch-ului (vocabular și ordine a îmbinării cuvintelor) o anume structură logică a povestirii.

Kitsch-ul muzical ar fi la baza mostrelor de gust muzical mediu/muzica pentru mase, listele de compozitori "cei mai iubiți", factori de aranjament muzical, moduri de apreciere a muzicii.

Interesant (pentru multe prejudecăți din lumea noastră arhitecturală) ar fi funcționalismul ca și "kitsch al formelor și antikitsch. De criza funcționalismului s-ar lega neokitsch-ul, modul și moda, strategii de proiectare și de inovare culturală.

Regulile de creație ale neokitsch-ului ar implica: o sporire efectivă a cerințelor, o redistribuire a cerințelor, funcția de joc pur, perimarea încorporată.

S-a vorbit până și de știință și religie kitsch și neokitsch și o etică a bunelor sentimente.

Stilul neokitsch ar elibera presiunea antiascetică specifică societății de consum.

Se evidențiază turismul ca și kitsch al peisajului, un kitsch al rațiunii și interogația, asupra căreia se revine mai târziu, ce nu este kitsch?

Mai recent, a apărut ideea de ansamblu de obiecte/display: ansamblul de obiecte sau de articole, care sunt puse la dispoziția consumatorului, relația kitsch al ansamblului – autenticitate a părților, complexitate sortimentală – civilizație, teoria cerințelor.

Gadgetul creează o lume în sine, stabilind un contact kitsch între universul situațiilor, cel al actelor și cel al obiectelor.

Clasificarea gadget-urilor distinge tradițional categoriile de: unifuncționale și plurifuncționale, alibiul constituindu-l reducerea de timp și funcționalitatea.

Kitsch-ul ar fi prezent la toate nivelurile, universalitatea lui datorându-se multiplicității câmpurilor de percepție

PSIHOLOGIA KITSCH-ULUI

Kitsch-ul ar fi un cuvânt oarecum straniu, dar ușor de adoptat, care a servit la definirea unei atitudini a individului și a societății/unui grup social în ansamblu.

Universalitatea sa s-ar datora, în primul rând, multiplicității câmpurilor de percepție în care se întâlnește *Kitsch*-ul, ca factor perceptiv și ca atitudine spirituală: în artele vizuale, în muzică, în sfera obiectelor sau în pictură, cu o preeminență marcată în artele intermediare, în artele decorative, mobilier, birouri, accesorii, gadgeturi etc.

Prezența fenomenului și caracteristicile sale sunt însă mai ușor de determinat decât conținutul său semantic, obiectul fiind purtător de semne prin simpla sa existență ca obiect, mai mult decât ceea ce reprezintă el.

Am găsi aici unul dintre algoritmurile metodologice fundamentale ale psihologiei sociale, analiza conținutului însemnând admiterea superiorității

provizorii a formei asupra fondului, a modului în care este supus mesajul, față de ceea ce spune el.

Universalitatea s-ar referi la forme, ca și atitudinile pe care le cristalizează termenul *Kitsch* în cadrul societăților bogate, mai mult chiar - în cadrul societăților în curs de îmbogățire, care aspiră la fericire materială după modelul occidental, termenul acoperind un fenomen mai mult sau mai puțin latent, în funcție de orientarea culturală a civilizațiilor respective.

Cuvântul *Kitsch* este integrat în limbajul de bază pe baza unei psihologii sociale de adâncime și ar fi suficient să i se semnaleze prezența pentru a se face imediat remarcat, pentru a pătrunde în sensibilitatea noastră etică și în societatea noastră contemporană.

Despre *Kitsch* se vorbește din clipa în care s-a răspândit conceptul, se vorbește de o artă *Kitsch* atașată acestuia, despre colecții *Kitsch* apropiate lui, de o școală proprie *Kitsch*, toate centrate în jurul unui concept-proces cu consecințele lui secundare: anticariatul, expertiza artistică și, ca o expresie maximă a consacrării, a contrafacerii, realizarea în lucru de mână a unui obiect imitat după obiectul *Kitsch*, din material plastic vândut la supermagazin.

Nimeni, însă, nu ar putea fi în întregime *Kitsch*, dacă a ajuns să fie conștient de existența *Kitsch*-ului.

S-a văzut cum individul, în cadrul vieții sale, ar aluneca pe o relație stabilită cu obiectele, spre o relație de afecțiune față de obiect și apoi spre o integrare necesară, în care individul se situează de la sine, cu o existență paralelă cu existența obiectului, într-o rețea complexă de relații în care nu mai există nici o diferență reală între unul și celălalt, nivelându-se distanțele dintre un automat perfecționat în suficientă măsură încât să aibă o mișcare proprie și individuală, devenit în suficientă măsură obiectual încât să poată fi reprezentat într-o rețea de coordonate și manipulat de către sistemul comun.

Dacă inițial sociologul nu ar putea construi nici o judecată în legătură cu individul consumator, numeroasele implicații pe care le are această nouă relație în domeniul comportamentelor culturale ar trebui să fie totuși delimitate.

PROCESUL KITSCH-ULUI

Kitsch-ul, ca și neokitsch-ul, ar fi perceput, de la bun început, ca un aspect psihopatologic al vieții cotidiene.

Aglomerarea, frenezia acumulării, inadecvarea, mediocritatea, inutilitatea sau falsa funcționabilitate ar reprezenta, pentru orice moralist, răul și, dacă *Kitsch*-ul este veșnic, păcatul.

Privită ca o entropie, cantitatea *Kitsch* din societate, în ansamblu, nu ar putea decât să crească iar lupta individului avizat (artist, intelectual, om de gust) împotriva *Kitsch*-ului ar fi întotdeauna un fenomen local de deviație particulară, care se soldează, de altfel, cu o creștere sporită în altă parte.

Kitsch-ul ar porni de la o anumită atitudine față de mediul înconjurător, atitudine menținută de un nou tip de raport de la producție la consum și ajunge, prin somare psiho-socială, la o societate *Kitsch* globală, în care chiar și raporturile sociale sunt influențate și transformate de către relațiile cu obiectele.

Una dintre contribuțiile aduse la studierea *Kitsch*-ului ar fi fost redefinirea burghezului ca tip de om pornind de la spiritul *Kitsch* care este, în general, opus funcționalității cibernetice și ascetismului sobru dar se leagă de ideea de mediu, de linie de mijloc.

DESPRE VIRTUȚILE KITSCH-ULUI

S-au descoperit însă și o serie de argumente fundamentale care se recunoaște că ar pleda în favoarea tipului *Kitsch* de relații ale individului cu mediul înconjurător:

1. Relația *Kitsch*, ca și arta care rezultă în urma ei, ar fi desigur didactică în cel mai înalt grad. Pe scară socială, conceptul de bun gust se stabilește în opoziție, prin intermediul și cu ajutorul prostului gust, spre deosebire de individul estetic care disprețuiește aceste opoziții cu caracter social. *Kitsch*-ul ne-ar arăta care sunt criteriile semantice de opere, ne învață să apreciem și ne propune, ținând seama de nivelul de la care pornim, explorări de o amploare rezonabilă, lesne de acceptat, fără să solicite eforturi intelectuale exagerate.
2. *Kitsch*-ul ar fi produsul succesului incontestabil, pe plan universal al civilizației burgheze: elaborarea unui stil de viață rafinat și, în același timp, atât de flexibil și de agreabil încât a cucerit planeta înainte de a fi sesizat această proces. *Kitsch*-ul ar fi un concept universal și permanent, întâlnit în toate culturile caracterizate prin instinctul de proprietate de diferite grade dar el se asociază, în special, cu triumful clasei medii. Ar fi interesant și profitabil să se inițieze un studiu etnologic al *Kitsch*-ului în toate civilizațiile care au avut o clasă medie victorioasă și cu spirit posesiv, folosindu-se această cheie pentru a pătrunde în profunzimile vieții lor.
3. Dacă *Kitsch*-ul nu este artă, el este cel puțin modul estetic al vieții de toate zilele, care refuză caracterul transcendent și se instalează în sfera majorității, în situația de mijloc, în sistemul de repartiție cel mai valabil.

Kitsch-ul, s-ar mai putea spune, este ca fericirea: avem nevoie de ea în fiecare zi.

KITSCH ȘI POLITICĂ CULTURALĂ. ARTA PENTRU MASE

Așadar, față de mișcările estetice contemporane, poziția *Kitsch*-ului ar fi contradictorie.

Pe de o parte, *Kitsch*-ul ar fi un factor de popularizare și difuzare, diminuând caracterul transcendental, el măbind accesibilitatea. Astfel, *Oda bucuriei* ar fi mai ușor de înțeles într-o versiune pentru chitară interpretată în limba engleză de către un cântăreț spaniol, folosindu-se de toate resursele artei microfoanelor și mixajului, precum și artificiile compozitorilor de muzică concretă care sunt perfect exploatabile, independent de muzica însăși. Artă ar ajunge realmente, în felul acesta, la îndemâna tuturor, realizându-se unul din țelurile fundamentale pe care și le propun unele politici culturale.

Pe de altă parte, artă pop, pornind de la sticla de Coca-Cola, steagul american, benzile desenate sau etichetele de pe cutiile de conserve, va căuta o inspirație bazată pe ideea punerii între paranteze a sensului iar desenatorii, proiectanții care privesc cu ironie micromediul artistic vor pune în ramă sau pe soclu o serie de elemente desemnate ca remarcabile și vor prezenta acest exercițiu de interes drept o activitate estetică în sine, o nouă formă de atenție față de lumea înconjurătoare, așa cum este ea clădită de către industrie.

Kitsch-ul și mișcările artistice ar trăi așadar în simbioză, artă ar fi cea care furnizează izvorul de unde se va adăpa *Kitsch*-ul universal, condamându-se prin aceasta la distrugerea caracterului ei transcendental, deci a însăși esenței sale consacrate. Ciclul artistic s-ar impune ca unul dintre mecanismele fundamentale ale societății contemporane.

TOTALITARISM FĂRĂ VIOLENȚĂ

Kitsch-ul ar fi blând, insinuant, permanent și omniprezent, integrat în viața noastră, el nu ar pretinde nici un altfel de efort în afară de o gimnastică mentală modernă și recomandată, ar fi « sănătos » și la adăpost de toate excesele vinovate ale artei absolute, de unde vine și legătura sa strânsă cu religia devenită religie de mase: misticismul lui Salvador Dali, viciul lui Baudelaire sau al lui Doctor Faustus ar rămâne, aprioric, în afara sferei sale, ar reprezenta abateri de gust, din momentul în care bunul gust se confundă cu prostul gust conformist în oroarea comună de depășire.

Kitsch-ul ar respinge orice fel de exces, într-un sens sau altul – dulce sau acru – el ar fi pe măsura tuturor pungilor, a tuturor minților, a tuturor cunoștințelor. Omniprezența și puterea sa de seducție l-ar face dușman al ascezei.

Ceea ce se opune, în cazul acestei polarizări, nu ar fi polul opus ci mediocritatea și de aceea nu ar exista ființă omenească, artist, ascet sau erou, care să aibă în el ceva *Kitsch*, dat fiind că acesta frizează cotidianul.

Hegel spunea: «Arta este cea mai evoluată bucurie pe care și-o oferă omul». Cum însă nimeni nu ar putea trăi numai pe culmi, de aici ar proveni totalitarismul *Kitsch*-ului. De aceea, studiul acestui mod de viață, a cărui imagine acoperă integral viața socială, implică în mod necesar aspectul determinării. Odată cu clasa dominantă/majoritară, s-ar impune și dictatura *Kitsch*-ului.

Tocmai în acest context, rolul intelectualului, reprezentat în cazul concret prin desenatorul proiectant/artist în slujba binelui societății, ar deveni simbolic. Dacă este adevărat că nimeni nu ar putea scăpa de mediocritate, nu este mai puțin adevărat că un individ, și mai cu seamă un individ creator, cuprinde matriceal dorința de a scăpa de alienarea majorității.

Capitolul XI: MARKETING, STUDIUL PIEȚEI ȘI CREATIVITATE

Studiul pieței nu ar fi decât unul dintre aspectele marketingului, așa cum biroul de proiectare nu este decât o parte din direcția tehnică.

Așa cum reiese din denumire, studiul pieței urmărește să dea o cunoaștere a realităților din exterior, cunoaștere suficientă pentru a lua decizii cu maximum de șanse de succes.

Indiferent de originea sa, studiul pieței este indispensabil și nu se poate înova fără sprijinul lui. Aceasta implică din partea autorilor studiului un adevărat angajament, pentru că un studiu al pieței nu se poate multumi să fie o descriere fidelă a unei anumite situații la un moment dat, ci trebuie să servească drept bază de acțiune.

Dacă cercetătorilor li se cere nu numai să informeze, ci și să ajute la luarea deciziei, trebuie să se pună problema corect, să se creeze condiții psihologice favorabile (încredere, motivație etc.), să se realizeze o colaborare efectivă între cercetători și utilizatori, iar cercetătorii să fie informați despre rezultatele acțiunii întreprinse pe baza concluziilor studiilor.

Marketingul și estetica industrială

Interrelaționarea și colaborarea designului cu marketingul este una dintre cele mai importante.

Denumirea ilustrează, în sine, cadrul economiei de piață în care se acționează. Ar fi vizate: aprovizionarea, desfacerea pe piață, prospectarea acesteia, reclama, relațiile comerciale.

Importanța pentru design este evidentă, pentru că piața este, în ultimă instanță, cea care validează valabilitatea discursului și, funcție de eventualul succes, ea este și cea care asigură și mijloacele pentru reluarea ciclului de producție/reproducerea.

Asigurarea pieței cu bunuri sau servicii cerute de consumatori, la termen și în cele mai bune condiții este ceea ce ambiționează să asigure marketingul.

Față de toate acestea, marketingul nu mai urmează producția, circulația și designul ci ar fi efectiv inclus organic în ele, sau cel puțin ar trebui...

Direcțiile principale ale activității de marketing au fost, în mod deja tradițional, definite astfel în lucrările din domeniu:

- studiul tendințelor în perspectivă pentru cererea de mărfuri;
- prospectarea pieței și planificarea sortimentală;
- cercetările antropometrice;

- activitățile pentru lansarea de produse noi;
- studii asupra puterii de cumpărare individuală și colectivă pentru diferite produse;
- studierea pieței efective și potențiale;
- studierea produselor actuale și a atitudinii cumpărătorilor față de calitățile lor tehnice, economice și estetice.

Relația marketingului cu planificarea (curentă sau de perspectivă, corelarea sferei comerciale cu cea a industriei) este evidentă dar trebuie adaptată contextului pentru fiecare caz concret în parte.

Marketingul ar fi acela care trebuie să dezvolte producția și, cel mai important lucru, să garanteze desfacerea produselor rezultate (vezi problemele noastre cu producția «pe stoc»). Teoretic, el ar trebui să genereze dinamism și optimism, eliberând forțele creatoare spre rezolvarea problemelor specifice.

Manifestări inspirate de marketing ar fi vizibile în design prin preocuparea pentru imagine: elaborarea de ambalaje corespunzătoare, condiționări, prezența în puncte de vânzare, prezentări la târguri și expoziții, elaborarea unei ambianțe mai mult sau mai puțin personalizate în magazine etc.

Ideal, marketingul pornește de la piață, formează și influențează cererea, depistând-o cu anticipație și acționează asupra producției cerându-i să realizeze numai produse de consumator. Acesta este punctul de vedere ortodox dar performanța superlativă ar fi aceea dacă prin design și marketing s-ar putea crea necesități și produse noi. Marketingul ar determina acțiuni cu produse, forme, culori etc., concepute și realizate după o viziune apropiată/design.

Nivelul economic și moral al societății respective poate afecta marjele în care operează designul și marketingul: societate de consum, austeră, permisivă, de penurie etc. Exact ca și masa critică din cazul fisiunii nucleare, nu poate fi vorba de o gamă variată de produse și servicii, curiozitate, modă, noutăți, exigență, căutare și alegere decât peste un anumit nivel de bunăstare. Globalizarea actuală dizlocă societățile tradiționale care atingeau standarde înalte de calitate estetică cu economie de mijloace.

Existența unor concepții care includeau, pur și simplu, estetica industrială/designul în cadrul marketingului a fost ilustrată și în România de funcționarea în comun a acestora într-un organism unic până în anii '80.

Marketingul nu poate fi ocultat în design pentru că produsele realizate sau gândite, în viziunea esteticii industriale, nu aparțin sferei artei pentru artă.

De aceea, sunt atât de puține muzee ale designului și așa de multe muzee ale tehnicii iar estetica analizează încă fenomenul în sine.

Dincolo de mesianismul și vocația creatorului/designerului, proiectarea, reproiectarea sau ameliorarea unui produs nu este decizia acestuia, ci soluționează, în lumea noastră, în general o problemă comercială (chiar și armamentul sau echipamentele statului se vând astăzi unor terți) prin intervenții asupra funcționalului, facilităților în exploatare și întreținere, reducerea costurilor etc.

Să nu uităm că comercialul se combină, în acest câmp, cu uzura formală prin modă. De aici și necesitatea cercetării, prospecțiunii, anticiparea, faptul că marii producători au pregătite, în general, generațiile și gamele de produse viitoare, fiind gata să le introducă în fabricație de îndată ce s-au amortizat cheltuielile legate de produsul curent sau acesta nu mai este rentabil.

Marketingul și competitivitatea produselor

Urmărind realizarea produsului pe palierele concepție – producție – vânzare și conștientizând rolul decisiv al formei pentru vânzarea mărfurilor, marketingul a dispus și de noile posibilități de diversificare a produselor (susținute de răspunsurile noi găsite problemelor ambalajelor și ambalării).

Diversificarea, ridicată la rang de lege economică întru realizarea echilibrului economic și competitiv, ar fi condiționată și impusă, cu repercusiuni pentru design, de două grupuri de factori:

- 1- exteriori întreprinderii: variația mărfurilor, conjunctural social-economică, competitivitatea, uzura tehnică a produselor, uzura morală ș.a.,
- 2- de natură interioară: materiile prime (întrucât are teoretic posibilitatea opțiunii achiziționării acestora), disponibilul financiar, forța de muncă și calificarea ei, structura de organizare interioară, posibilitățile eventuale de expansiune sau strategia întreprinderii, baza tehnico-materială ș.a.

Implicații multiple și complexe (producție, circulație, viață cotidiană în societate) ar decurge din opțiunea pentru serii mari sau mici în contextul diversificării produselor.

Marketingul este o profesiune în sine, ca și designul. Elementele prezentate nu au decât scopul de a-i conștientiza viitorului creator de forme contextul, implicațiile și importanța resurselor implicate în domeniu.

Implicații financiare ale designului

În viziunea comercială, forma produselor nu ar fi decât un serviciu de promovare al vânzărilor acestora, în cadrul competiției pe o piață unde, inclusiv din considerente de supraviețuire (s-a demonstrat că adagio-ul biblic « Cui are, i se va mai da/Cui nu are, i se va lua ! » este valabil până în domeniul științific), fiecare dorește să ocupe o poziție dominantă.

Dinamismul comercial s-ar regăsi, în fond, în spiritul continuu dinamic, marcat de sensibilitate și intuiție, al esteticii produselor, care ambiționează și să sesizeze tendințele de viitor având conștiința că produsele apreciate în prezent de consumatori vor fi supuse inevitabil fluctuațiilor acestei aprecieri în viitor.

Semnificația comercială ar fi cea care validează eventuala sinteză fericită dintre factorii raționali și imaginația creatoare a designului de produs. Dacă cineva mai avea îndoieli asupra acestui adevăr, să ne reamintim cazul Daewoo în care niște produse reușite sau efectiv la frontierele cercetării nu au fost susținute corespunzător economico-financiar la momentul respectiv. Este o pledoarie și

pentru conștientizarea omniprezentelor influențelor venite, în lumea designului, din lumea exterioară produsului și dintre care multe se vor declanșa abia după momentul lansării sale.

Influența designului în decizia de achiziție ar crește proporțional cu complexitatea acestuia și a funcționalității sale, cu noutatea și lipsa de informație din societate, cu imposibilitatea controlului performanțelor înainte de cumpărare și cu starea de ezitare din cauza unei oferte abundente.

Eficiența esteticii/designului unui produs nu este totuși ușor de determinat pentru că la eventualul succes pot contribui și alți factori:

- în cazul înlocuirii unui model existent cu o altă generație, campania de lansare și publicitate au un rol ce nu poate fi ocultat;
- piața nu este înghețată, concurența lucrând și ea la produse noi sau reacționând la apariția produsului respectiv.

De aici au pornit și justificările abordărilor sistemice.

La consolidarea designului, se admitea că ponderea sa în eventuala sporire a vânzărilor nu ar trebui totuși supraestimată peste 20-30%

Relația marketing – creativitate

Pentru a-și exercita atât funcțiile tradiționale, cât și pe cele noi, oamenii care se ocupă cu marketingul, trebuie să fie creativi. Ei sunt aleși pentru calitățile lor imaginative, dar ei trebuie să fie antrenați să-și utilizeze bine facultățile, atât izolat cât și în grup. Într-adevăr, în majoritatea cazurilor, ei trebuie să facă față unor situații nerepetitive, care necesită soluții originale.

Am evocat deja existența unor concepții care includeau, pur și simplu, estetica industrială/designul în cadrul marketingului. Este adevărat că unii contestă această asociere, considerând-o pernicioasă pentru creativitate. Dacă se acceptă că piața este cea care confirmă designul și că acesta are nevoie de resurse pentru a se perpetua, trebuie să se admită și că activitatea de marketing ar trece în mod necesar prin cadrele esteticii industriale. Colaborând și sprijinindu-se reciproc, direct și multiplu, designul și marketingul nu se confundă totuși.

Funcția prospectivă necesită aproape în mod obligatoriu, formarea de echipe pluridisciplinare care pentru a putea încerca să schițeze viitorul, trebuie să utilizeze integral datele economice, tehnice, comerciale, psihologice, sociale și politice.

Relația dintre marketing și creativitate nu se oprește aici: marketingul nu se poate rezuma să fie doar în postura de dirigor. El are și sarcina de a pregăti pentru înnoiri întreaga întreprindere, de la director la personalul de execuție. Lui îi va reveni deci sarcina de a difuza spiritul creativ la toate nivelurile și în toate compartimentele.

Marketing și design în prezentarea produselor din comerț. Ambalajele

Dacă realizarea ambalajelor este o problemă de design, fundamentarea lor ca eficiență economică și mai ales prezența lor în sfera desfacerii mărfurilor, cea care validează produsul și designul său, se situează clar sub imperiul marketingului. Ambalajele de prezentare și desfacere a produselor, dar chiar și ambalarea, devin o resursă de diversificare (puriștii ar adăuga – aparentă) a produselor, de creștere a aprecierii lor și, mai ales, de stimulare a vânzărilor.

Forma ambalajelor ar ameliora, prin varietate perceperea uniformității și monotoniei sortimentale, dozarea și porționarea produselor conform cerințelor de piață având chiar un conținut obiectiv.

Frecvent, culoarea este cea care realizează concordanța cu forma și grafismul ambalajului având drept obiective: stimularea vânzărilor, personalizarea produselor, promovarea unor elemente specifice/contextualiste, crearea unui climat psihologic comercial, instituirea unei tradiții ale produselor sau ale întreprinderii, potențarea conținutului și ambianței spațiilor comerciale.

Grafica (în principal caracterul literelor, mărimea, culoarea, eventuale logotipuri etc.) ar adânci trăsăturile de individualitate ale produselor, subliniind destinația acestora și chiar popularizându-le, scurtând timpul de identificare, alegere și decizie în achiziție. Astfel, s-ar fi dezvoltat și binomul magazin-expoziție.

Forma, culoarea și grafica ambalajului ar fi elementele de sinteză din designul de ambalaj care pot promova eficient produsele, spori competitivitatea acestora, penetrația și comunicarea informației legate de ele.

De aceea, ambalajul a devenit adeseori o preocupare aparte și au luat ființă conceptori distincți care să le elaboreze și s-a înființat chiar W.P.O.- Organizația mondială pentru ambalaje, focalizată la origine pe problematica ambalajelor pentru bunurile de consum (firește, din moment ce aici operează, în principal, decizia individuală privind eventuala achiziție), Federația europeană pentru ambalaje și s-a implicat în domeniu și Organizația internațională de standardizare.

S-a considerat că, dacă forma ambalajului de prezentare și desfacere decurge dintr-o subordonare față de forma produsului conținut și ar da o expresie estetică caracteristicilor (funcționale, tehnice, constructive, economice etc) determinate ale valorii de întrebuințare, culoarea și grafica ar avea un grad mai mare de libertate, fiind calități estetice proprii ambalajului.

Din perioada clasică a esteticii industriale/designului s-a estimat că grafica sintetică și expresivă a ambalajelor ar fi generat următoarele categorii:

- prezentarea produsului prin fotografii, desene și diferite combinații figurative cu compoziție și policromie cât mai de efect;
- grafica intelectuală sau sintetică, neîncărcată cromatic cu simboluri vizuale și, ca atare, foarte ușor de descifrat;
- grafica umoristică, marcată de unele specificități naționale.

Produsele actuale cu valoare mare și volum mic, volatile (electronică miniaturizată, softuri etc.) și cu o valoare ridicată pun probleme de realizare a unor ambalaje corespunzătoare și care depășesc cele concepute anterior pentru bijuterii sau cosmetice de lux.

Pe de altă parte, nu trebuie ocultat că arareori un produs este unicul dintr-un spațiu de vânzare și că imaginea sa, chiar concepută superlativ în sine, va intra în competiție cu cea a produselor similare și se va încadra în ambientul spațiilor comerciale.

Tot mai importantă devine și preambalarea mărfurilor din marile suprafețe de desfacere.

O lume în sine o constituie cea a etichetelor produselor, a bușoanelor sticlelor de băuturi, a formei sticlelor, a proporției dozelor, a ambalajelor colective de transport sau a ambalajelor personalizate pentru unele magazine sau lanțuri de magazine.

Etalarea mărfurilor

Sub multiple aspecte (am subliniat și deținerea unor adevărate bănci de date sau personalizarea și comandarea de produse proprii) activitatea comercială ar ajunge să finalizeze prin formele sale eforturi multiple de pe traseul *concepție - creație - producție - vânzare* și, ca atare, să înceteze de a mai fi un mecanism pasiv de distribuție, un subordonat al producției efective.

La aceasta s-a mai adăugat un element nou, dublarea desfacerii de mărfuri cu cea a vânzării unei game tot mai largi (inimaginabilă cu ani în urmă) de servicii.

Noile tehnici de manipulare, depozitare, păstrare, condiționare, etalare vânzare și prezentare a mărfurilor au o componentă pregnantă tehnologică și de design.

Ele au dus la o diversificare a modalităților de desfacere și o personalizare/impersonalizare a lor, cu expresii, inclusiv formale, corespunzătoare.

Realitatea esteticii comerciale avea ca și aspecte:

- integrarea construcției comerciale în ambient și armonizarea în cadrul ei a obiectului cu mijloacele de muncă;
 - plasarea sălii de vânzare astfel ca accesul să fie cât mai facil atât pentru clienți cât și pentru personal;
 - diferențierea rețelei comerciale conform tuturor sectoarelor de piață;
 - tratarea corespunzătoare a utilajului comercial nemecanic (îndeosebi mobilierul) și mecanic în centre compoziționale (dispoziție, înălțime, cromatică, finisaje etc.);
 - constituirea lanțurilor comerciale și a imaginilor lor de marcă (până la vestimentația personalului;
- Proiectarea de spații comerciale ajunge să fie atât de specializată și standardizată în cadrul unor categorii/clase încât devine apanajul unor conceptori consacrați și care, în marjele respective, mai adaugă doar eventuale tușe personalizatoare.

Fluxurile de formare a sortimentului comercial

A generat, deja cu decenii în urmă, determinarea structurii gamei sortimentale funcție de criterii estetice – « construcția estetică a sortimentului » pentru atragerea clientului și sporirea vânzărilor, dincolo de criteriile tradițional economice (volum al vânzărilor, viteză de circulație, normative de stocuri, rabat comercial etc.).

Aceasta s-a coroborat cu organizarea spațiilor de vânzare. Dincolo de opțiuni pentru mari suprafețe, buticuri, buticuri amenajate în construcții importante, problema denivelării etc., realitatea este că formarea sortimentului comercial se face în depozitele de mărfuri.

Organizarea acestora a devenit deosebit de importantă și s-a practicat aplicarea unor principii coloristice: în depozite textile, confecții, marochinărie (temă, culoare), în depozite de produse chimice, mase plastice, electrice și electronice (formă, culoare, grafism), în depozitele alimentare (formă, culoare, ambalaje de prezentare și desfacere) etc., dar și dispoziția mecanizată/computerizată.

Cum nu toți cumpărătorii erau dispuși să-și facă cumpărăturile în depozite-magazin, această realitate de fond a fost uneori travestită tot prin designul lanțului respectiv de magazine.

Uniformitatea și varietatea în prezentarea produselor, au fost alte pârghii asupra cărora s-a acționat alternativ, inclusiv în designul comercial.

Această versatilitate și adaptabilitate a comerțului a generat prezența acestor tipuri de activități în topul firmelor, puterea de care dispun, exclusivitatea unor baze de date care pot dirija unele fenomene din viața societății.

Comerțul la distanță, de la om la om și electronic

Elasticitatea și adaptabilitatea comerțului a făcut ca să apară forme inedite, dintre care unele au dobândit recunoaștere și notorietate.

Chiar dacă unele dintre ele au în esență tocmai reducerea unor investiții și cheltuieli sau o anume dematerializare, totuși nici una dintre ele nu s-a putut materializa fără un design apropiat, de la catalog sau clip și până la designul de pagină web.

Publicitatea și reclama comercială

A devenit o adevărată industrie ca cifră de afaceri și tehnologie angajată.

Dacă grafica publicitară și reclama vizuală frizează designul, publicitatea și reclama comercială sunt mult mai ample și sunt mai integrate în viziunea marketing.

Publicitatea și reclama ar fi oarecum asemănătoare, ele fiind cele care propagă informații cu scopul de a influența oamenii, în finalitatea cumpărării produselor respective.

Diferența cea mai evidențiată ar fi aceea că publicitatea poate conține comunicări, prezentări sau informări care, pe lângă vânzarea de produse, ar putea viza și schimburi de adrese, proprietăți, oferte de serviciu etc.

Ambele însă realizează informarea și susținerea unor activități umane, influențează opiniile (inclusiv gusturile estetice ale oamenilor) și unii pretind că ar avea chiar virtuți educative.

În sfera comercială, majoritatea consumatorilor intră în contact cu reclama, cvasiimplicit.

O caracteristică a « artei publicitare » ar fi modul în care ea trebuie să-și păstreze interesul în condițiile repetitivității. Conciziunea trebuie să evite stereotipul și să fie corelată cu argumentația, atractivitatea, sinceritatea, persuasiunea și accesibilitatea (teoretic ar fi adresată întregii populații, deși tot mai frecvent și unor grupuri-țintă). De aceea, s-ar fi și constituit în timp un stil publicitar aparte.

Panotajele, presa, radioul, cinematograful, televiziunea și, mai de curând, internetul sunt vectorii predilecți ai publicității și reclamei.

Panotajele ar fi cele mai aproape de arta plastică. Afișul, care istoric a fost primul, ar fi ajuns să fie un mijloc publicitar de întărire a efectelor celorlalte mijloace. Mijloacele tipărite s-au diversificat, cuprinzând pliantul, fluturașul, foile volante, calendarele, cataloagele, agendele, etichetele, instrucțiuni de folosire ș.a. cataloagele au ajuns să aibă și o anume materialitate prin completarea cu mostre sau transformarea chiar în mostrare, palete de culori, colecții de eșantioane etc. Aici poate apărea și o diferențiere pe clase: pentru consumatori și pentru personalul de desfacere.

Presa ar fi fost, istoric, prima sosită în domeniu și a dezvoltat două căi: anunțurile simple sau cele ilustrate.

Radioul și televiziunea ar implica o campanie orchestrată, cu susținere din partea afișelor, presei cotidiene și periodicele. Televiziunea ar fi câștigată, în zilele noastre, influența cea mai mare. Reclama cinematografică propriu zisă ar fi căzut în desuetudine dacă nu ar fi fost recuperată de televiziune (cu corectura de rigoare, semnalată plastic în Galaxia Gutenberg: la cinematograful oamenii vorbesc între ei, la televizor ei vorbesc cu noi). Filmul de publicitate/clipul a ajuns să aibă o specificitate și chiar un public aparte.

Publicitatea și reclama reunesc competențe tot mai diversificate (economice, comerciale, psihologice, sociologice, artistice), calificare, mobilitate extremă și paradoxul de a consuma mult timp pentru a fi gata în timp util.

Schematic, reclama și-ar fi arogat ca principale scopuri: informarea potențialilor consumatori asupra produselor; instruirea privind modurile raționale de folosire, întrebuințare-exploatare, consumare a produselor prezentate; o îndrumare/canalizare a gustului estetic al populației; stimularea interesului pentru includerea în consum în baza evidențierii unor avantaje (confort, ușurarea muncii etc.); informarea asupra modalităților de procurare a produselor (locație, rețele etc.).

Componenta de informare a ajuns să fie amplificată cu componente culturale sau chiar de creare/educare a gustului estetic: referiri la assortare, modă, istoricul evoluției produsului, rețete de preparare, recomandări de amenajare a spațiului etc.

De altfel, toate formele de reclamă și publicitate lucrează cu idei și cuvinte cheie. Alegerea numelui este o artă în sine (ilustrare lucrativă a filosofiei contemporane), tradițional acesta trebuind să țină cont de: legătura cu produsul, realizarea unei caracterizări succinte (materie primă, proprietăți, calități, destinație, estetică etc.), pronunțare și memorare facile, reflectarea contextualismului, semnificație și proprietăți comerciale, care să facă promovarea și popularizarea produsului.

Mult timp, percepția consumatorilor a reținut următoarele căi de sporire a eficienței și calității reclamei comerciale: o informare/instruire a consumatorilor de o manieră accesibilă, ușoară și eficientă ca evitare a greșelilor de utilizare și o formare în acest sens a vânzătorilor.

Reclama și publicitatea sunt decisive, ca și oarecum succesiv designul, pentru diferențierea și individualizarea produselor din cadrul unei clase.

De aici revendicarea lor atât de către marketing cât și formal/conceptual de către design.

Marketing și management

Relația dintre marketing și management est plurivalentă, una din virtuțile principale managementului fiind că, prin organizarea pe care o realizează, fundamentează și activitatea de marketing.

Organizarea afectează lumea noastră și este firesc să se acorde importanță principiilor și modalităților de organizare, printre dimensiunile care caracterizează organizațiile fiind și gradul de formalitate (înființarea, existența, continuitatea și desființarea), mărimea, ierarhiile. Unele tendințe culturale au marcat evoluții dramatice în domeniul relațiilor, mai ales în comunicarea din cadrul ierarhiei, poziția în cadrul organizației, obiectivele (declerate) ale organizațiilor.

Noțiunile de management ar fi importante pentru proiectant/designer și ca om liber (gestionar al capacităților sale dacă este liber profesionist) cât și pentru interrelaționarea sa cu conducători de întreprinderi.

Globalizarea actuală ar fi în bună parte și legată de corporațiile moderne, de modul în care au evoluat, tipurile de investitori din cadrul acestora, modul de exercitare a controlului de facto.

Managementul are un obiect și datorită tehnologiilor de operații/producție și relațiile acestora cu designul sunt directe.

Consacrat, se consideră că tehnologiile s-ar grupa în două clase:

- tehnologii de operații, care vizează modalitățile în care se execută o muncă pe câte un loc de execuție;

- tehnologii de sistem, care ar privi modalitățile prin care obiectele muncii sau executanții ei se deplasează în succesiunea locurilor de execuție în vederea realizării produsului. Tehnologiile de sistem ar include: sisteme de comenzi (care ar fi generat toate celelalte tipuri de sisteme tehnologice prezente); sisteme integrate; sisteme echilibrate; sisteme continue; sisteme automate; sisteme cibernetice.

Procesul de conducere poate privi progresul tehnic și ca alegere dintre diverse tehnici posibile/disponibile și aplicarea acestora la condițiile concrete - o examinare care ar trece de la cea de tip retrospectiv la cea de tip activ. Cele mai vizibile diferențieri tehnologice apar ca o consecință a mărimii cantităților de executat (nivele critice) și din preocuparea pentru substituirea cheltuielilor pentru forța de muncă cu cheltuieli pentru fonduri fixe, dar dincolo de un anumit prag, pe această cale, s-ar ajunge la adăugarea continuă de noi fonduri fixe la cele existente.

Pentru proiectant/designer este o problemă adaptarea la unele realități ale producției de piață ca: tipizarea, adâncirea specializărilor, standardizarea, interșanjabilitatea și consecințele acestora - operațiile integrate, sistemele echilibrate sau continue, care s-au născut succesiv, unul din altul. Interesant ar fi că tehnologiile sistemice automatizate și cibernetizate, care erau cele mai noi, ar prezenta o continuitate a descendenței directe, dar și un salt înapoi pentru că declanșează forțe noi, superioare și aplicabile formelor anterioare, mai ales sisteme informatice adecvate acestora.

Istoric, schimbarea tehnologică ar fi avut drept rezultat sporirea beneficiilor materiale și diminuarea costurilor pe unitatea de produs/serviciu și acesta ar fi fost motorul inovațiilor. În domeniul nostru circula butada că tehnologia ar diminua manopera și ar spori consumul de energie.

De aceea, conform teoriei managementului, relația tehnologie-conducere ar fi una importantă, fie și numai prin efortul material pe care îl implică.

S-a constatat, de asemenea, că schimbările tehnologice sunt legate și de schimbări organizatorico-culturale (o mai mare independență a persoanei, presiune și opresiune neostentative, deplasări de la cheltuieli variabile la cheltuieli fixe sau semifixe, probleme de ajustare și opțiuni pentru creștere-restrângere a activității).

S-a conștientizat nevoia de a pregăti omul în așa fel încât reacția lui față de schimbarea tehnologică să fie aceea de a se adapta. Natura umană nefiind elastică și de adaptare spontană, acesta rămâne un deziderat și, în realitate, unele ritmuri și accelerări ale schimbării se pot dovedi insuportabile. De aceea, periodic, apar și curente care proclamă că știința și tehnologia ar trebui să dea întâietate loialității față de omenire și nu loialității față de adevăr. Poate de aici și succesul fulminant al ecologismului, care la o analiză mai atentă poate apare ca o nebuloasă în care nucleul cunoașterii este destul de restrâns și suplinat mai degrabă de immobilism.

Până când se vor absolutiza metodele calitative, metodele cantitative și tendința generală de a cuantifica aproape totul rămân suverane. Cele mai clasice, în domeniul managementului clasic erau:

- Rolul numerelor

Ideal ar fi ca situațiile decizionale în care toate componentele să fie riguros cuantificabile să fie generalizate.

De aceea, de obicei: numerelor incerte li se atribuie certitudine și li se ignoră variația; mărimile care pot fi exprimate numeric sunt considerate ca dominând problema abordată; beneficiile și cheltuielile viitoare sunt estimate exagerat de optimist.

- Contabilizarea

Dările de seamă financiare curente ar include trei sinteze contabile: bilanțul, declarația de venituri și declarația de modificări în poziția financiară.

Evidențe contabile datează din cele mai vechi timpuri, din secolul XV datând contabilitatea în partidă dublă cu intrări în debit (creșteri ale activului) și intrări în credit (scăderea activului).

Alte elemente care au survenit au fost închiderea, ajustările de închidere, amortizarea, stocurile, apropiindu-ne de problemele contemporane.

- Contabilizarea costurilor

A apărut ca urmare a revoluției industriale, ca măsură de control pentru a nu vinde mai ieftin decât costurile de producție, corelare cu concurența etc.

Metodologia se focalizează pe costurile fiecărui produs și nu pe venituri și din ea decurg contabilizarea costurilor și stabilirea prețurilor, contabilizarea costurilor și tehnologiilor.

- Măsurarea muncii

Munca plătită poate implica frecvent dezacorduri sau conflicte și raționalizarea muncii a trecut obligatoriu prin măsurarea ei.

Contribuția lui Frederick W. Taylor, pe la 1898, în acest domeniu a fost hotărâtoare și experimentele sale, "Schmidt" (creșterea productivității în transportul blocurilor de fontă din industria metalurgică), optimizarea lopeților pentru 10 kg, așchierea metalelor, au intrat în istorie. Dacă pe la 1910 aceasta era considerată o contribuție importantă la conducerea științifică, nouă ni s-a părut ca momentul de inițiere a designului ergonomic.

De atunci, a continuat o evoluție a măsurării muncii care a implicat diplomație (la inițierea și desfășurarea proceselor), studiul metodelor, studiul mișcării, studiul micromișcării, studiul timpului.

Utilizarea măsurătorii muncii a generat plata în acord, forme de cointeresare a muncitorilor, controlul activităților din organizația formală, controlul producției, contabilizarea costurilor, estimări.

- Măsurarea abilității și aptitudinilor (ingineria umană)

Primele încercări au fost prezentate într-o lucrare de la 1838 a lui Jean-Etienne Dominique Esquirol pentru ca pe la 1905 să fie propusă o scară a inteligenței cu 13 trepte, iar la 1916 să fie propus celebrul I.Q.

Cerințele de măsurare a aptitudinii și abilității ar fi legate de învățământul obligatoriu și testarea din armată.

Dificultățile asociate de fiabilitatea acestor teste (de abilitate, de inteligență, mecanice, de rapiditate etc.) decurg din diversitatea domeniilor capacității umane, validată fiind curba normală (Clopotul lui Gauss), scorurile standard și procentuale stabilite pentru câteva domenii, anumite profile și corelația (capacitatea de a explica o succesiune în timp printr-o relație cauzală).

Tehnologiile actuale, care depășesc limitele capacitățile umane, au dat ingineriei umane sensul de a construi ambianța potrivită capacităților omului și nu de a mai căuta omul cu capacitățile adecvate ambianței.

Aici s-au acumulat multe materiale despre relația om-mașină și elemente ergonomice, utilizabile în design.

- Probabilitatea și statistica

Istoriceste, statistica ar fi apărut înaintea tuturor celorlalte metode cantitative, cu excepția poate a contabilității, interesul fiind legat de jocurile de hazard iar, mai apoi, de administrația de stat.

Ulterior, aplicațiile predilecte au fost legate de asigurări, curba normală, controlul statistic al calității, testele de normalitate, observarea selectivă.

- Cercetarea operațională

A apărut în 1941 în Royal Air Force și s-a extins asupra operațiilor din numeroase domenii devenind o abordare științifică în rezolvarea problemelor care revin conducerii executive (oferirea de avize, sugestii și propuneri expertizate; recurgerea deci la alte persoane din echipe pluridisciplinare).

Metoda s-a extins asupra domeniilor nemilitare, proliferând organizațiile de consulting, firme de contabilitate sau departamente în cadrul universităților.

Filiera ar fi: abordarea întregului sistem, formularea obiectivelor, optimizarea, realizarea de modele. Astfel s-au dezvoltat programarea lineară, teoria stocurilor, cea a firelor de așteptare, simularea care ar fundamenta concepte și decizii.

- Calculatorul constituie azi o lume în sine, pe care am evocat-o ca atare.

Capitolul XII: MARKETING ȘI ETICĂ SOCIALĂ

Din anii '70 s-a ajuns la concluzia că, dacă legile fundamentale ce guvernează industria – designul, ar începe să fie lămurite în oarecare măsură, aplicarea lor în practică ar ridica încă un lung șir de întrebări, al căror răspuns îl pot da doar arareori exclusiv teoreticienii sau profesioniștii din zonă.

După Paul Constantin (care în anii '70 a avut sarcina ingrată de a face acceptabil în România conceptul, vezi: *INDUSTRIAL DESIGN. Arta formelor utile*), pe primul loc s-ar situa responsabilitatea socială a designerului aflat între producător și utilizator (consumator). Dualitatea de interese ar persista – chiar dacă nu cu trăsături antagoniste – până și în societatea non-concurențială, de vreme ce producătorul tinde să asigure o cât mai bună rentabilitate economică procesului de fabricație, pe când consumatorul este interesat să cumpere «cât mai bun și ieftin». De atunci s-a ajuns la concluzia că o societate non-concurențială ar friza utopia și ar fi privată tocmai de emulația și eficiența tipului concurențial în rezolvarea contradicției dintre mobilurile producătorului (rentabilitate și prin productivitate) și cele ale consumatorului (produse «bune și ieftine»).

O mare parte a elitelor seduse de ideologia de stânga socotesc mercantilismul drept principala rădăcină a designului, din care ar decurge o serie de consecințe nocive.

Printre aceștia, unul dintre cei mai citați era arhitectul și designerul elvețian Max Bill – fost elev al Școlii Bauhaus, fondator în 1953 și conducător un timp la Hochschule für Gestaltung din Ulm (Germania): «Omul este acela și nu voi obosi să repet, consumatorul, este cel pe care trebuie să îl slujim noi designerii, de fiecare dată când creăm un obiect, oricare ar fi el. Noi designerii suntem responsabili nu numai față de client, adică față de industrie (producătorul) ci, de asemenea, și cu deosebire, față de om (consumatorul). Pentru că aceasta este funcția noastră în societate. Și fără îndoială că nu e inutil să o reamintim din când în când și altora, deoarece (...) acolo unde triumfă portofelul, este înfrântă morala».

În această logică, M. Bill încearca să stabilească sarcinile și calitățile designerului care trebuia să fie «o ființă în stare să surprindă și să pună cu limpezime problemele mediului nostru înconjurător, artificial; în stare să le analizeze după o metodă sau alta, bine definite; în stare să tragă concluziile din aceste analize; în stare să proiecteze obiecte care să răspundă funcției date de om sau societate; în stare să le construiască în așa fel încât să fie folositoare la maximum, precum și cât mai eficiente cu putință; în stare să le conceapă potrivit cu cele mai disponibile mijloace tehnice și cât mai economic posibil; în stare, în

sfârșit, de a sintetiza toate aceste date într-o armonie care să îi confere obiectului o unitate precisă de tip *Gestaltung*".

Max Bill concluzionează ferm: "...eu socotesc că a inventa în fiecare an o nouă modă, un nou styling pentru unica satisfacție de a-i îmbogăți pe fabricanții de deșeuri este un act total gratuit. Eu mă simt responsabil față de societate și față de fiecare om care o alcătuiește, interzicându-mi prin urmare să-i exploatez, oferindu-le obiecte rău făcute, efemere – adică marfă proastă care costă mult. Or, tocmai marfa proastă este cea pe care industria o răspândește pretutindeni, invadând lumea și degradând viața noastră cotidiană".

Pozițiile mercantiliste, care socoteau că industrial designul ar fi în esență, doar un factor ce activează vânzarea, ar fi început să fie criticate în anii de după Al Doilea Război Mondial, mai ales în SUA, adică tocmai acolo unde ele erau mai răspândite și mai puternice. Nouă ni se pare că aceasta a fost valabil mai ales în anii '60 când se poate face o asociere cu arta pop și curentele flower power și hippy și nu știm în ce măsură ar fi fost vorba de cercurile progresiste ale economistilor din Statele Unite, și cu deosebire contestatarii aceluia "American way of Life", care ar fi socotit designul pus exclusiv în slujba vânzării, precum și în anume măsură și stylingul, drept: "...o activitate fără rădăcini și obiectiv specific, o activitate ce nu urmărește decât să convertească aspirațiile și iluziile maselor în profituri enorme pentru o minoritate" sau mai degrabă de un fond american ținând de etica protestantă a muncii.

Mai constantă ar fi tendința gauchistă europeană.

De aceea, nu suntem atât de convinși că industrial designul ar fi început să fie în întregime identificat cu mercantilismul, compromițându-se astfel ideea în sine, chiar dacă în criticile selectate ale contestatarilor americani s-a spus: "că industrial designul nu este o profesiune ce poate fi luată în serios. În toate profesiunile cunoscute există o etică, o serie de norme ce determină conduita membrilor săi. Această etică pune accentul pe responsabilitatea socială a profesiei: pe nevoia de a pune în orice împrejurare interesele comunității mai presus de cele ale individului sau mai presus de cele ale grupului căruia el (profesionistul) îi este subordonat. După părerea acestor critici, industrial-designul ca profesiune nu posedă o astfel de etică".

Principalele consecințe ale mercantilismului în domeniul industrial designului ar fi fost ilustrate de marea răspândire pe care au capătat-o în ultimele decenii conceptul de styling și cel de efemer.

Se susținea antitetic că sfera designului bun, fundamental, reprezentând o elaborare sintetică și rațională a tuturor aspectelor ce concură la creația unui produs izbutit ar fi mereu mai redusă în favoarea stylingului și că acea amenajare superficială, dacă nu deghizare a obiectului, nu mai este expresia vreunei reale îmbunătățiri a structurii produsului, sau, mai grav, ascunde vicii de construcție, materiale proaste sau lipsa echilibrului de ansamblu. Stylingul ar fi fost în multe cazuri, esențialmente, doar o metodă de activare a vânzării. Printre cele mai tipice

domenii de manifestare ale sale s-ar număra industriile ce scot periodic "modele noi" și unde deosebirea dintre tipuri ar consta cel mult din transformarea carcasei; ca de pildă, unele fabrici de automobile.

Ar fi adevărat că multe uzine europene sau americane, de automobile, aduc din când în când mici noutăți în detaliile noului "model anual"; dar foarte rar modificări structurale. În alte cazuri însă stylingul ar însemna numai o adaptare de exterior, de ornament, de culoare etc., ca în cazul a numeroase produse din domeniul aparaturii casnice – electrice, sau chiar din domeniul articolelor tehnice.

Noi am văzut însă că toate eforturile lui Raymond Loewy sau ale altor puriști de a modifica autoturismele americane nu au avut succes. A trebuit să vină criza energetică și marketingul agresiv japonez și vest-european pentru ca să se producă o restructurare reală, să se realizeze automobile mai mici, mai ușoare, mai ieftine și care să consume mai puțin. De îndată ce acest puseu a trecut, un sector important al automobilelor americane a revenit la unele caracteristici anterioare, care se pare că nu erau chiar așa de arbitrare sau impuse numai de goana după profit a producătorilor. În realitate, se pare că imensitatea teritoriului american, raportul dintre transportul public și individual, necesități ergonomice și fiziologice, modul de locuire în suburbii, aprovizionarea săptămânală, organizarea familială au generat un tip de mașină care să asigure securitate (ca și masa în acustică), capacitățile necesare de transport, climatizare și alte condiții, în fond obiective.

Acum, când nu mai există cele două blocuri ideologice, putem să vedem că o parte din atacurile împotriva consumismului erau pe de o parte impregnate de ideologie și pe de altă parte provenind dintr-o zonă care gestiona sărăcia și că cealaltă lume dubla legea profitului cu un pragmatism funciar temperat.

Dominată de styling, ar mai fi fost și o altă ramură a designului, uriașă ca întindere: cea a ambalajului și nenumărate produse cosmetice, alimentare, chimice, vestimentare etc., care apar ca noutăți dar aveau însă efectiv nouă doar concepția cutiei sau pungii în care se vindea, sau chiar numai grafica și culorile ambalajului.

În același spirit și finalitate era citat John Blake, Paul Reilly – directorul Consiliului Britanic al Industrial – Designului (Council of Industrial Design) care s-a pronunțat că: "aparența va deveni mai importantă ca utilitatea, că imaginea va deveni un travesti al realității" și "Într-o perioadă în care estetica este liberă de orice principii, este cu atât mai necesar ca funcția să devină disciplina predominantă/.../ Se simte din nou nevoia de disciplină, de funcție, de bun simț. E o necesitate imperioasă să rămânem legați de calitate, fie ea a gândirii, a materialelor sau a structurii".

Cu toate acestea, trebuia să se recunoască și că stylingul nu ar fi întotdeauna, și în orice condiție, un rău absolut pentru că "Sfera produselor efemere, mereu mai mare în ultimele decenii decât a celor durabile, este complexă și reprezentată prin categorii foarte variate, dintre care unele sunt și destul de greu previzibile, deoarece ele își pierd mai rapid decât se poate crede valabilitatea prin uzură morală, prin consum și obsolescență" și ar trebui, de asemenea, să se

precizeze de la bun început, că nu toate categoriile de obiecte efemere ar fi socialmente nocive, pe de o parte; iar pe de altă parte că geneza lor nu ar aparține întotdeauna comercialismului, în sine.

Se dădea ca exemplu în acest sens ca o primă categorie, curentă și indubitabil efemeră, "cea a produselor rapid perisabile: farfurii și pahare de carton sau plastic, tacâmuri din plastic, felurite ambalaje, fețe de masă, ștergare, șervețele etc., ba chiar cămăși sau rochii, toate din hârtie" la care nu ar mai exista un antagonism între interesul producătorului și cel al consumatorului, fiind vorba de obiecte foarte ieftine și igienice, concepute pentru a fi aruncate după întrebuințare și vândute, ca atare, fără echivoc.

Tot din materiale ieftine și ușoare, dar nu atât de rapid perisabile, ar fi început însă să se fabrice produse surprinzătoare la prima vedere. Se exemplifica cu: « cartonul tratat în diferite feluri: presat, impregnat etc. – din care se fac nu numai mobile, uși celulare, diverse panouri etc. dar chiar construcții de amploare, cum sunt cupolele geodezice ale lui Richard Buckminster Fuller. Durata lor e variată, dar nu întotdeauna limitată, chiar în comparație cu materialele clasice. Nemaivorbind că verificarea în timp nu s-a putut face încă îndeajuns, cel puțin pentru elementele de construcție ».

De înțelegere se bucurau și materialele plastice înlocuind « și ele o serie de materiale clasice – lână, bumbac, mătase, sticlă – ceramică, lemn, metal etc. – într-o vastă și foarte diversă gamă de produse, fiind mai ieftine, mai etanșe, mai ușoare, mult mai ușor de prelucrat, ba uneori chiar mai rezistente decât cele pe care le înlocuiesc ». Folosirea lor era văzută ca tinzând să devină universală: « în țesături de tot felul; în mobilier: scaune și fotolii din plastic rigid ale americanului Eero Saarinen, cele din material plastic ale japonezului Kazuhide Takahama sau cele din spumă de plastic ale chilianului Sebastian Matta; într-o nenumărată varietate de vase și obiecte casnice; în felurite piese tehnice; în numeroase tipuri de carcase, ce merg de la aparate de ras electrice, roboți de bucătărie, tranzistoare, magnetofone, aparate de fotografiat sau frigidere până la automobile și ambarcațiuni; case prefabricate și diverse elemente de construcție ». În aceeași logică, se arăta că încadrarea produselor din plastic în sfera generală a efemerului – datând din primele faze ale noii industrii, când materialele sintetice macromoleculare se uzau repede – și-ar fi pierdut în cea mai mare măsură utilitatea pentru că durabilitatea plasticului ar fi crescut foarte mult, el fiind, în anume condiții, total ferit de îmbătrânire fizică sau chimică (carcasa de plastic a unor ambarcațiuni de sport sau de pescuit – coca monolită turnată dintr-o bucată sau modelată pe tipar – ar fi devenit superioare celor din lemn și chiar celor metalice). Prejudecățile ce mai dăinuiau cu privire la plastic s-ar fi datorat fie unor imperfecțiuni din anumite sectoare ale industriei, fie mai ales vechii neîncrederi sau puterii tradiției materialelor clasice.

Se filosofa: « De altfel, conservatorismul consumatorilor, constituie, în general, o problemă pentru designeri. Așa cum se vede, în aceste prime categorii de

produse efemere sau pseudo-efemere nu avem de-a face, cel puțin în principiu, cu urmările nocive ale mercantilismului » și același lucru s-ar fi putut spune și despre alte categorii ale efemerului, în care ar intra obiecte, produse, instalații sau construcții cu folosință temporară prevăzută ca « pavilioanele de expoziții, compartimentele de șantier sau expediții, întreaga gamă de articole pentru camping, ce alcătuiesc vara, peste noapte, adevărate orașe sau flotile de bărci pneumatice pe locuri ce sunt pustii în restul anului; tribune și instalații pentru diverse manifestări publice sau spectacole ocazionale, instalații publicitare ș.a.m.d., fie că sunt recuperabile (demontabile) fie că nu. Funcția lor, chiar dacă temporară sau periodică, nu e mai puțin socialmente necesară ».

Designul a fost adeseori asociat consumului și mai ales speranței că ar putea să determine sporirea acestuia și la extrem ar constitui un motor cu autoaprindere, un mijloc de autoexcitare a economiei și societății.

Din aceleași exigențe conjuncturale de promovare a conceptului, se concluzionează concesiv: « Revenind acum la problemele direct legate de marketing, de styling și de efemer, fără a încerca să tragem concluzii definitive, putem totuși accepta că nici unul dintre ele nu este fenomen nociv în sine, ci numai când servește o cauză rea, antisocială ».

Raportul dintre artă/creație și etică/logică este în realitate mult mai complex și este tratat pe larg în estetică.

Oricum, se pare că în realitate stilismul apăsă pe un fundal cu elemente obiective.

Pe de o parte, ar fi vorba de adecvare sau inadecvare între uzura materială și cea morală a produsului. Din aceasta ar decurge și uzura estetică, obsolescența produsului. Unii au încercat să o pună în raport direct proporțional cu consumul, dar există argumente tot atât de puternice care o relaționează cu psihologia, percepția, sociologia și chiar antropologia.

Se ating din nou probleme fundamentale ale designului și o anume vulnerabilitate a conceptului, unii susținând că acesta ar avea un caracter istoric și prin aceasta ar fi trecut și prin conștientizarea legăturilor cu procese și mecanisme socio-economice.

Față de artă unde nu s-ar putea vorbi de progres, produsele și industria ar fi virtualmente provizorii, într-o continuă devenire, să nu spunem perfecționare. De aici și până la o anumită efemeritate nu mai e mult. De altfel, după cum se exprima Jean-Lin Viand în 1967: « Efemerul este o noțiune relativă din punct de vedere temporal, care se măsoară în funcție de accelerarea progresului » și chiar în artă și arhitectură am asistat la o accelerare a succesiunii curenților și tendințelor. Modernismul cultiva și mitul progresului, diferențe apărând la asocierea lui cu grafice lineare, parabolice sau curbe logistice cu porțiuni asimptotice.

Istoria produselor arată că există perioade de căutare și altele de adecvare a formei cu funcția (vezi studiile de caz pentru diferite obiecte din majoritatea cărților consacrate designului precum și perioadele îndelungate în care forma nu s-a

transformat structural sau produse precum mobilierul lui Breuer, Mies sau Alto care au continuat să se vândă) și stilismul ar reprezenta și o modalitate de abordare formală a acestora din urmă. Pe de altă parte, stilismul a avut și un merit incontestabil în prozelitismul pentru design întrucât a cooptat pe foarte mulți în procesul de creație.

Relația designului cu marketingul și etica nu poate ocoli ideologia și diferitele modele ca: liberalismul conform căruia ceea ce este bun pentru afaceri ar fi bun și pentru societate; penuria din societățile subdezvoltate; dirigismul; utopia societății neconcurențiale; voluntarismul moralizator etc.

Dincolo de un anumit prag de sărăcie și necesitate operează totuși observația lui G. Dorfles: « Faptul observat încă de empiriștii englezi din veacul al XVI-lea, că sursa de plăcere se află doar în noutate, în vreme ce uzura și consumul unei forme duc numai la plictiseală și dezgust, își găsește în domeniul designului și al publicității confirmarea sa firească ».

Putem afirma că în cazul industrial-designului, elementul noutății formale este esențial și stă la baza succesului pe care un obiect sau un produs sunt destinate să-l obțină. Pe de altă parte, ceea ce deosebește fundamental produsul industrial de produsul pictural, sculptural sau cel arhitectonic, este faptul că în acestea din urmă uzura și îmbătrânirea sunt mai puțin sensibile; în aceste cazuri valoarea nu este stabilită în funcție de surpriză și notate; pe când în criteriile de apreciere a obiectului industrial, factorul noutate și consumul corespunzător, ocupă un loc mai mare decât în oricare creație ».

Deci, în cazul obiectului industrial, patina și învechirea nu ar adăuga o plusvaloare estetică acestuia. Arhitectura, pictura și sculptura (în grade variabile) ar fi mult mai puțin afectate de stabilirea valorii, funcție de efectul de noutate și surpriza generată de aceasta dar noi știm că fenomenul de obsolescență operează și aici.

Psihologicul se manifestă atât prin percepție și procese derulate în timp cât și printr-un anumit atașament afectiv în unele cazuri, dar acesta din urmă nu ar adăuga nimic valorii intrinseci de folosință a obiectului, « funcția de bază » a obiectului industrial rămânând utilitatea.

Moralitatea designului ar impune, după autorii consultați de Paul Constantin dar și de cei preocupați de o anumită corelație a eticii cu marketingul în design, o posibilă depășire a stilismului/stylingului numai prin reformularea chiar a sarcinilor industrial designului, și exemplele uzuale erau: în loc de perfecționarea ibricului realizarea unui nou mijloc de încălzire a apei, în loc de o nouă mașină de cusut un nou sistem de asamblare a părților croite, în loc de un nou război de țesut o mașină care să producă textile prin laminare sau împâslire, în loc de un nou automobil un vehicul aerian teleghidat etc. Aceasta implică un design fundamental și, în ultimă instanță, vizează domeniul doctrinelor în design.

Tot de domeniul moralității corelată cu marketingul ar ține opțiunea serii mari - serii mici.

Dacă inițial industrializarea și designul au fost percepuți ca factori de « democratizare » ai societății prin generalizarea produselor de serie mare, odată cu deceniile șase-șapte și intrarea în societatea postindustrială seriile mici au creat iluzia ieșirii în afara seriei.

Aici ar opera o nevoie funciară a omului de diferențiere (la concurența unor factori obiectivi și subiectivi) și care nu ar aștepta, pe parcursul timpului, decât prilejul și condițiile ca să se manifeste. În nevoia de produse în afara seriei ar exista o scară de ierarhizare a produselor, de la mașinile și utilajele casnice și până la vestimentație și accesorii.

Aparent ar fi o contradicție față de un alt fenomen important uman – cel de « modă » și Dorfles scria de « un fenomen de pre-modă: ca stadiu timpuriu al unei mode ce nu s-a generalizat încă », ce dispare după acceptare datorită imitației și generalizării inevitabile și că ar fi « dificil și cu atât mai nesigur de a hotărî până la ce punct o astfel de rapiditate a uzurii și o astfel de instabilitate a formei poate fi folositoare sau dăunătoare pentru efectele estetice; nu încapă nici o îndoială că ele sunt tipice pentru o epocă ca a noastră și strict legate de alt fenomen, a cărui prezență agită în profunzime structura noastră estetică și socială, care e cel al publicității » (publicitatea deci ca alt volet al marketingului și câmp de desfășurare al grafic-designului).

Odată cu accelerarea succesiunii schimbărilor din lumea contemporană, designul poate avea un rol și în constituirea unei enclave securizante pentru oamenii care nu mai pot urma acest ritm (în prima etapă poate doar pentru regenerare). Aici apare problematica designului ambiental și prima soluție a fost oferită de combinatorica elementelor disponibile.

Ca reacție la obsolescența inevitabilă, se pare în zilele noastre, a arhitecturii a fost citat frecvent Henry Bernard: « Mi se întâmplă când lucrez ca arhitect să doresc ca lucrurile să dureze și dacă după amiaza reflectez ca urbanist la ceea ce am făcut dimineața, doresc, dimpotrivă, ca ele să nu dureze ».

În mecanismele de piață, marketingul poate apărea ca un alibi pentru sondarea nevoilor oamenilor pentru a fi în măsură a le oferi « fericirea ». Am mai evocat puterea dobândită de marile lanțuri comerciale, nu numai prin averea acumulată ci și prin băncile de date despre populație pe care au ajuns să și le constituie. Dacă ele au ajuns să comande un design personalizat aceasta nu ocultează tocmai o problemă de etică în relația marketing-design-viață personală.

De aici și până la o problemă, dezvoltată în cursul de estetică, privind globalitatea ambientului sintetic și opțiunea designului nu mai e decât un pas inevitabil ca raționament și ca practică.

În această viziune amplificată, relația marketing - styling – efemer nici nu mai e atât de importantă și nici aprioric nocivă și se evocă medierea pe care a efectuat deja de demult « contractul social » și ierarhizarea în cazul unor conflicte de interese.

Respectarea legilor marketingului ar fi vitală pentru organizarea, stimularea și echilibrarea producției și ar fi operat și în societățile ce se doreau « neconcurențiale » și cu atât mai mult în condițiile globalizării.

Abordarea stilistică poate fi văzută (dincolo de virtuțile de prozelitism pe care le-am evocat anterior) și ca un paleativ sau succedaneu înviorător între două schimbări fundamentale de design astfel că a suportat unele reabilitări (cazuri în care a constituit preludiul unei modernizări sau conștientizarea necesității și cadrului unei schimbări majore). Până la urmă, aceste entități ar constitui un subansamblu care ar putea fi reglat în economie și societate prin interacțiunea cu alte imperative.

Efemerul a făcut și el obiectul unor reevaluări ca și concept socialmente folositor prin implicarea unor materiale și eforturi minime dar realizând valori de folosire ridicate (egalarea unor produse durabile cu un preț incomparabil mai scăzut) și o concepție elaborată (citatul din Jean-Lin Viand: « Efemerul pare a fi opusul rafinamentului conceput/.../ pentru a dura puțin, el implică în principiu o aprofundare limitată. Dar acest lucru nu este neapărat așa. Fabricația în serie mare poate îngădui să se ofere tuturor un efemer la fel de elaborat pe plan artistic, ca cele mai prestigioase opere ale istoriei artei și aceasta pentru o folosință cotidiană. Unul din exemplele tipice ar fi arta publicitară »). Noi am stabili și o corespondență între efemer și modificarea raportului dintre inovație și meșteșug din arta modernă și accelerarea succesiunii stilurilor din aceasta.

Marketing și etică/etică socială este o configurație care poate fi abordată într-un evantai deschis de la utopie și până la pragmatism. Analiza ține oarecum de natura umană și certamente va continua să se manifeste, când sub forme inedite când ca revivaluri.

Comportamentul

Comportamentul ar fi una dintre coordonatele firești ale gândirii oamenilor, intervenind în procese de decizie și conducere/autoconducere și cu implicații atât etice cât și în marketing/management.

Nici una dintre organizațiile formale nu ar putea fi perfect unic condusă și nici autonomă.

Ordinele/dispozițiile ar fi strict necesare dar îndeplinirea lor ar depinde de satisfacerea unor anumite cerințe: inteligibil și posibil de îndeplinit; să concorde cu codul (inclusiv etic) al executantului; să se înscrie pe linia obiectivelor și scopurilor organizației; să concorde cu rangul și atributele emițătorului; arta emițătorului ar consta să le situeze în plajele de acceptare sau de indiferență ale executanților.

Istoricul problemei înregistrează o reducere a restrictibilității de la organizațiile militare spre universități (firește din moment ce aici se pregătesc și schimbările viitoare).

Distribuția puterii implică și cunoașterea limitelor dincolo de care «costul» ar fi nesupunerea. Să nu uităm că egocentrismul este natural iar altruismul un ideal. Descentralizarea este una dintre supapele consacrate.

Preceptele consacrate în domeniu pot interesa și pe arhitect/designer ca modelator al ambientului care va exercita un anumit determinism asupra oamenilor dar și ca lider virtual al unor echipe pluridisciplinare de creație.

Deciziile prezintă numeroase implicații:

- valori conflictuale, când balanța avantajelor și dezavantajelor nu este clară de la prima vedere;
- valoarea poate avea mai multe dimensiuni: temporară (prezent-trecut-viitor) față de care sunt analizate costurile și utilitățile; cantitativă (exprimarea acestora prin numere); socială și morală; aria de incidență-influențe interne sau externe care pot surveni;
- valori trecute, prezente, viitoare: cheltuieli nevalorificabile necesare;
- valori numerice (precise, imprecise);
- valori necuantificabile și dimensiunile sociale ale deciziilor (diferențe de evaluare, subiectivitatea, interpretarea);
- identificarea elementelor cauzale;
- aria de cuprindere a criteriilor de decizie.

Fezabilitatea deciziei este decisivă pentru păstrarea ierarhiei, dar ea nu poate fi garantată întrucât nu ne putem situa întotdeauna în zona de certitudine.

Adeziunea ar implica un talent pentru dobândirea ei, care implică unele calități de a sesiza, înțelege și conlucra cu ideile și simțămintele altora (vedem cum reapar, sub alt nume, inteligența afectivă și empatia). De aici decurg și rezolvarea conflictelor sau adeziunea și disciplina.

Eficiența decenței ar decurge din conștiința dualităților obligațiilor față de organizație și față de cei afectați de decizii.

Interdependența ar decurge din faptul că oamenii au cedat pe parcursul istoriei independență pe o mai mare abundență - cu toate concluziile de rigoare pentru fiecare dintre noi, inclusiv sacrificarea unor libertăți și voința de a fi condus, impactul legilor și sancțiunilor sau a recompenselor materiale, convingerea.

Aria de cuprindere și timpul decurg din realitatea că interdependența din societatea contemporană ar avea două dimensiuni: numerică (tot mai multe necesare fiecăruia dintre noi) și temporală (continuitatea acestora devine vitală).

Prin aceasta nu se schimbă rolul tradițional al conducerii, ci i s-ar adăuga o cerință inexorabilă de continuitate.

Descentralizarea ar fi o promisiune de echilibrare a simțurilor noastre de libertate afectate de interdependență.

Nimănui nu-i place să fie condus dar în situația actuală corelarea sistemului ar presupune aceasta și ar fi dorit ca măcar să se realizeze cu discernământ, competență, sensibilitate și umanism.

Capitolul XIII: GRAFICA PUBLICITARĂ

Generația tânără de artiști de la sfârșitul secolului IX era nemulțumită de pictura vremii respective, artiștii plictisindu-se de cadrul rutinier instituționalizat, astfel că întorcând spatele tradițiilor occidentale au început să se caute teme și tehnici noi.

Afișul devine în Franța un punct de mare interes în ultima treime a secolului XIX prin afișele culturale (pentru spectacole teatrale îndeosebi) și cele comerciale (pentru restaurante), notabile fiind cele realizate de artiști precum Toulouse-Lautrec și Cheret.

- Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) a fost cel care a procedat la o simplificare a formelor, mai ales prin îndepărtarea detaliilor, reținând ceea ce era într-adevăr revelator pentru o atitudine sau o anumită trăsătură de caracter. Cu mijloace aparent sumare, cu o perfectă intuire a elementelor expresive, desenele sale îmbinau grotescul cu secreta nevoie de frumusețe și puritate. Ar fi acordat o mare importanță mișcării, fixării gesturilor personajelor sale și, totodată, expresiei figurilor surprinse. Începând cu desenele, ilustrațiile lui Toulouse-Lautrec pentru cărți și afișele, grafica publicitară, care la început apărea sub forma unor desene neprofesioniste, se ridică la nivelul artei. Toulouse-Lautrec a știut să se acomodeze perfect exigențelor artei afișului. În afișele sale, stilul de desen era caracterizat prin generozitate și dinamică. A folosit puține culori, dar în pete mari aplicând culori vii, ușurând percepția integrală a compozițiilor și comunicarea mesajului. Expresivitatea deosebită a figurilor, mișcărilor, gesturilor fixate în aceste desene rezultă și din talentul său de aparentă simplificare.

- Pierre Bonnard (1867-1947) a fost primul care ar fi reușit să realizeze coerența între culori și liniile fine, libere din compoziția afișelor. Operele sale sunt caracterizate de un simț remarcabil al liniei - datorat în mare parte studierii artei japoneze - și a potențării valorilor cromatice ale albului, negrului și a coloristicii.

- J. Cheret, având un stil caracterizat de un avânt plin de idei, ar fi fost cel care a reușit să stârnească iluzii și, prin aceasta, interesul publicului.

Estetica afișului Stilului 1900 este caracterizată prin formele ornamentale, aperspectivice, prin culori pure și puternice. Ar exista două variante stilistice principale ale artei 1900, ambele bazate pe funcția expresivă și constructivă a liniei: una este varianta liniei sinuoase, cu un pronunțat caracter organicist - din repertoriul ornamenticii vegetale, a doua este varianta geometrizantă - folosind linia și ornamentul ca factori ordonatori în scopul sublinierii elementului constructiv al operei.

Acest stil s-ar fi afirmat, în principal, ca o reacție împotriva eclectismului istoricist al artei decorative de la mijlocul secolului XIX, iar pe de altă parte, împotriva tendinței de uniformizare și sărăcire formală a obiectelor din producția industrială de larg consum din epocă.

Elvețianul Felix Vallotton, belgianul Van de Velde, englezul Aubrey Beardsley, austriecii Klimt și Kokoskhka ar fi reprezentat repere importante în evoluția artei afișului.

- Lucrările lui Aubrey Beardsley (1872-1898) reprezintă spiritul epocii respective: tendința de a desena într-un stil nou, cu tehnică și teme noi. Ilustrațiile lui, vizibil influențate de James Whistler (1834-1903) și de gravurile japoneze, dar și cricaturile sale, ar fi importante etape din dezvoltarea graficii publicitare. El a fost cel care a făcut afișul pentru Teatrul Avenue, care a reprezentat un reper important în evoluția genului.

În perioadele Art-Deco (ce s-a conturat cu ocazia Expoziției artelor decorative de la Paris din anul 1925) și Bauhaus (anii 20-30) afișele se caracterizează printr-un stil geometric, în care un rol important revenea literelor și structurării lor în compoziția textului și pagină. În această perioadă, în Rusia, Germania, Ungaria afișul politic era foarte căutat.

Un rol important i se recunoaște astăzi afișului în expresionism, cubism și dadaism.

După anii 50-60, arta afișului a luat amploare în S.U.A., odată cu por arta și op arta, influențând viziunea specifică a acestor arte: forme clare și nete, ușor sesizabile, decorative, culori pure și puternice.

Astăzi, cu toată diversificarea tehnicii tipografice și graficii afișelor contemporane, rolul afișului ar fi mai redus și aceasta din cauza concurenței făcute de mijloacele de publicitate vizuală care folosesc și vectorii cinematograf și televiziune.

Afișul este, deci ca definiție, un gen al graficii publicitare imprimate, având rolul unui mijloc de comunicare vizuală de masă și destinat informării culturale (pentru spectacole teatrale, concerte sau pentru orice altă reprezentație), comerciale (făcând reclama unui restaurant, unei firme sau diferitelor produse), turistice, social-educative sau propagandei politice. În general, afișul este o imagine care cuprinde și un text, informații referitoare la evenimentul sau obiectul căruia îi face reclamă.

Literele și textul în compoziția afișelor și reclamelor

Literele și textul sunt o parte componentă a afișului, deci stilul și forma literelor sunt gândite în compoziție cu desenul, cu grafica afișului respectiv. Textul poate să aibă rolul de a completa desenul, să sublinieze ceva din desen, poate să fie mai izbitor decât desenul, să se integreze perfect în compoziție, să aibă doar un rol

secundar sau să devină cel mai important element prin desenarea cu ajutorul literelor- desen format doar din litere sau prin impactul cuvintelor respective.

Textul este un conținut care necesită o formă de manifestare, un stil. Litera nu este doar literă - un fenomen abstract ci cel mai important element al exprimării unui text. Este un element de bază, cu care se poate exprima esența ideii și care atrage atenția. În grafica publicitară, textul ne ajută, ne dirijează ideile în înțelegerea acestuia. El scoate în evidență ceva important, ne oprește de la ceva sau ne permite rătăcirea imaginației. Scopul graficii publicitare ar fi transmiterea mesajului și în această finalitate atât litera/textul cât și grafica/desenul au importanțe complementare.

Experimentarea, exigența pentru estetica textului, exprimarea ideilor cu ajutorul computerului au îmbogățit cert mediul nostru vizual. Această schimbare uriașă, aceste nenumărate posibilități oferite de arta calculatoarelor ar putea fi recunoscute și în afișele din zilele noastre.

Litera în arta graficii publicitare de astăzi are un rol foarte complex, este în același timp un semnificat și o componentă indispensabilă a imaginii. Limitele dintre conținutul textului și forma, înfățișarea literei se dizolvă, importantă fiind vehicularea cât mai eficientă a informației considerată importantă. Cu ajutorul computerelor, toate elementele folosite în imagine pot crea o compoziție perfect armonioasă, litera nu mai apare separat ci este o parte organică a compoziției. Forma, mărimea literelor și amenajarea textului participă în egală măsură cu desenul la compunerea imaginii în cazul graficii publicitare.

Fotografia, desenul și litera sunt cele care ating, împreună și fără a exista o ierarhie prestabilită, efectul dorit. Aceasta înseamnă că textul nu ar mai avea rolul de a explica desenul - și invers, ci din contră, ele sunt elemente complementare ale compoziției. Aceste idei nu sunt noi, ele au fost aplicate și consacrate încă de la începutul secolului XX în cazul poeziei picturale. Diferența față de aceasta ar fi de înfățișare, decurgând din posibilitățile mai vaste oferite de tehnica artei computerelor. Scopul rămâne însă același, al comunicării - transmiterii mesajului. Aceasta nu înseamnă însă neapărat o înțelegere/lectură la prima vedere, importantă fiind atragerea atenției, amorsarea procesului de comunicare și incitarea la o reflecție eventuală, chiar germinatoare. Teza de a te exprima foarte succint, cu litere mari, nu ar mai fi valabilă astăzi. Afișul funcționează și atunci când este alcătuit numai din litere, ca o incitare pentru oamenii care se opresc ca să dezvăluie enigma.

Emblemele și siglele în grafica publicitară

Sensul formei, morfologiei unei embleme este semnificația. Ideea grafică ar reprezenta doar o mică parte a procesului de concepere a unei sigle; doar organizarea ideii într-o formă corespunzătoare ar face posibil saltul calitativ, care

este în măsură să ridice emblema la nivelul estetic, care îi conferă acesteia valoarea estetică.

După Szekeres Istvan, o emblemă bună trebuie să fie ușor de memorat, să reprezinte o unitate clară, bine organizată, intensivă și energică, să aibă un efect convingător, având o formă concretă, hotărâtă, purtând un sens simbolic.

Culoarea ar ajuta interpretarea formei. J. Itten spunea: o culoare aplicată la o formă corespunzătoare culorii, unde se asigură o coincidență a expresiei formei și culorii, asigură o însumare a efectelor respective. Efectul simbolic și psihologic al culorii, care este corelată cu forma pe care s-a aplicat aceasta – poate să mărească valoarea potențială a culorii respective. Sigla ar trebui să fie foarte solidă și consistentă ca să facă față în orice situație (mărire corespunzătoare a unui poster uriaș sau micșorare pentru antet sau reclame din ziare etc.). Emblema prin simplitatea ei poate să exprime foarte mult cu foarte puțin.

Rolul computerului în grafica publicitară

Astăzi computerului i se atribuie un rol uriaș în grafica publicitară. Cu ajutorul său, se pot realiza combinații ale fotografiilor cu filme video, imagini de sinteză și fonturi cvasi-nelimitate care pot fi prelucrate, manipulate, deformate topologic în același timp.

Tehnica montajului și vraja acestuia pot fi urmărite în lucrări artistice ale francezilor, japonezilor, mai de curând italienesți (ex.: Studioul GRAPHITTI: Andreea RAUCH, Stefano ROVAL, Walter SARDONINI, Leonardi SONNOLI și Monica YAFFINI).

Posibilitățile graficii realizate cu ajutorul computerelor se mișcă pe o scară foarte largă, de la transparențe fotografice și trucaje optice sau iluzioniste până la bannerul strident al anilor 50.

- Arta computerelor nu a exclus și modalitatea tradițională de grafică publicitară, aflată la cealaltă extremitate a spectrului domeniului și care se bazează în continuare pe mijloace obișnuite până de curând, pete de culori plane și compacte, jocurile pozitiv-negativului, contraste de culori pline de fantezie și manualitate (ex.: elvețianul Niklaus TROXEL, polonezul Tadeusz PICHURA sau danezul Per ARNOLDI).

- Între cele două extreme, se pot enumera posibilitățile de exprimare bazate pe transpoziție, metaforă, tradiția extinsă pe o scară foarte largă a artei afişelor/graficii publicitare care exploatează filioanele umorului, grotescului, șocului etc.

- Massimo DOLCINE ar vedea și posibilități de transformare a fotografiilor plastice alb-negru într-un umor grotesc.

- Metoda montajului este însă cea care ar domina încă soluționările de probleme grafice, oferind posibilități foarte variate.

Computerul rămâne, însă totuși, doar un mijloc de creație, care indubitabil ușurează munca, simplifică soluțiile dar nu poate să înlocuiască încă omul, artistul care dirijează, gândește și empatic, simte și trăiește experiența, are dorința de a reflecta la orice și de manieră inedită, creatoare.

Ar exista însă pericolul de comercializare a artei afișelor, a artei publicitare și asta ar reprezenta latura dezavantajoasă, efectul negativ al computerizării.

Peste tot ar deveni caracteristic și recognoscibil un fenomen de relativă degradare a publicului de masă- fără pretenții, fără cultură prin spălarea creierelor cu slogane de genul: mâncați Bounty, beți Cola, spălați hainele cu Omo, de parcă alte teme nu ar mai exista în viață, realizate fără nici un aport artistic și aceasta, în parte, tocmai datorită posibilităților foarte largi oferite de calculatoare și a unei anumite « democratizări » a accesului la folosirea lor, de neavizați provenind din afara sferelor artistice, ideatice. Ar rezulta, astfel, și niște montaje realizate pur și simplu numai din elemente – litere, desene – oferite de calculator, fără idei directe de compoziție.

Aproape toată lumea este tentată să creadă că poate realiza o copertă sau un afiș cu ajutorul calculatorului. Pentru mulți oameni nu ar mai reprezenta o dificultate a realiza punerea pe hârtie a unui text, cu ajutorul acestei tehnici. Datorită acestor posibilități/facilități în realizarea unui afiș s-ar fi ajuns frecvent ca nu neapărat artiștii să fie cei căutați de către masa clienților cu interese în comerț și dintre care mulți nu au habar de valoarea reală a afișelor, de importanța comunicării prin acestea. Ar exista deci pericolul ca afișele să se degradeze în simpli purtători de informații, să devină reclame fără nici o valoare artistică.

De aceea, astăzi numărul afișelor culturale, artistice ar fi mic, nesemnificativ în raport și opoziție cu afișele comerciale - fără valoare artistică.

PUBLICITATEA – MARKETING, PSIHOLOGIE, ARTĂ

S-a convenit asupra faptului că mijloacele de comunicare în masă au o puternică influență asupra formării, consolidării sau schimbării atitudinilor, gusturilor, părerilor și comportamentelor oamenilor, asupra opiniei publice în general. Pe de altă parte, conținutul mass-mediei este conceput funcție de evaluarea gusturilor și opiniilor populației. Deci, între cele două realități subzistă un circuit cauzal. De asemenea, influența mass-mediei poate fi spontană, neintenționată sau poate fi intenționată, specifică și programatic dirijată.

Funcționarea și schimbarea opiniei publice, influențele grupale, interpersonale și mass-mediale au loc într-un context socio-cultural determinat (un spațiu cultural specific și un timp istoric dat).

Sugestia este de obicei definită ca procesul mental care rezultă din acceptarea fără baze logice și acționarea în baza ideilor, acțiunilor sau atitudinilor altora. În momentul în care determinarea acțiunilor se face în mod conștient am

avea de a face cu autosugestie, dar nu atât acțiunea ar fi interesantă, cât modul în care ea este determinată.

Înrădăcinarea crescândă a artei în viața economică și socială a suscitât interpretări diferite, dar insuficiente până acum. Pentru că ponderea publicului și a « consumatorilor » este mai mare și presiunea acestora mai puternică decât a fost vreodată asupra artiștilor, s-a crezut că s-ar putea descoperi nevoile estetice reale chestionându-i pe « beneficiari », uitându-se că aceștia sunt totuși receptori care pot eventual doar reacționa și confundându-se opinia medie și superficială cu atitudinile, așteptările reale. Pentru că clasa de mijloc din țările moderne constituie partea cea mai numeroasă a publicului, se sugerează ideea unei « culturi joase », care s-ar situa la nivelul cel mai puțin inovator al creației.

Publicitatea este (sau ar trebui să fie) o « artă » a maselor pentru că se adresează publicului larg având menirea, pe lângă prezentarea unor produse sau servicii consumatorilor, de a modela opinii și atitudini. În acest sector al artei, la realizarea « produsului finit » participă un grup de creatori din diferite domenii, cu pregătire în economie, marketing, sociologie, psihologie și nu în ultimul rând arte vizuale. Reclamele, transmise pe calea audio-vizualului, ar purta mesaje adresate conștientului și subconștientului, având valoare adeseori efemeră.

THE AMERICAN SALESMAN se exprima astfel: « Și credeți că pentru publicitate nu se justifică cheltuielile... ei bine, se știe că în statul Colorado există douăzeci și cinci de culmi muntoase mai înalte decât Vârful Pike. Puteți să-mi spuneți numele vreunuia dintre ele? ».

Publicitatea este unul dintre cele cinci instrumente importante folosite de firme pentru orientarea comunicațiilor, convingătoare pentru cumpărători și alte categorii de public vizate.

Obiectivele publicității – mesajul – rezultatele

În cadrul agențiilor de publicitate, departamentul de creație elaborează și produce reclamele.

Publicitatea informativă este folosită intens în perioada de pionierat pe piață a unei categorii de produse, atunci când obiectivul este acela de a crea o cerere primară.

Publicitatea persuasivă devine importantă în etapa concurenței, atunci când obiectivul este cel de a atrage o cerere selectivă și în această categorie se încadrează majoritatea reclamelor.

Publicitatea de reamintire este foarte importantă în cazul produselor aflate în faza maturității (ex.: Coca Cola).

Publicitatea de asigurare este o formă înrudită cu cea de reamintire și care caută să-i convingă pe cei care au achiziționat deja un anumit produs că au făcut alegerea corectă.

Deci, alegerea obiectivului publicității trebuie să se bazeze pe o analiză profundă a situației existente în acel moment pe piață.

În publicitatea persuasivă ar exista două căi: ruta centrală și ruta periferică. Pe ruta centrală, reclama se adresează unui segment de populație căreia îi este adresat produsul iar pe ruta periferică se accesează cei care au fost definiți ca foarte puțin probabil interesați de produsul respectiv. O reclamă acționează întotdeauna pe ambele căi, simultan.

Persuasiunea prin metode de comunicare:

INPUT:

Cine, Ce spune

- Sursa

- Mesajul

STRATEGIE DE PROCESARE:

Cui

Audiență cu abilități și motivații mari – Ruta centrală: recepție-elaborare-acceptare

Audiență cu abilități și motivații scăzute – Ruta periferică: metodologie-atribuții – stări

OUTPUT:

Persuație

Spoturile publicitare se diferențiază prin gradul lor de creativitate.

William Bernbach spunea: „Faptele nu sunt suficiente. Să nu uităm că Shakespeare a utilizat câteva intrigi destul de banale și, cu toate acestea, mesajele transmise de el rezistă timpului datorită măiestriei cu care au fost realizate”.

Sunt citate uzual următoarele exemple:

- în 1983, firma McDonald's a cheltuit 185,9 milioane de dolari cu publicitatea la televiziune, aproape de două ori mai mult decât a cheltuit rivala sa, firma Burger King. Totuși, telespectatorii au declarat că-și reamintesc mult mai bine reclamele firmei Burger King și că acestea le-au plăcut mai mult decât cele ale firmei McDonald's.

- în 1983, cea mai cunoscută și apreciată campanie de publicitate la televiziune a fost considerată cea realizată pentru berea Miller Lite, care prezenta personalități din lumea sportului și alte celebrități discutând în contradictoriu în jurul ideii: avantajul oferit de berea Miller decurge din “gustul ei foarte bun” sau din faptul că este “mai puțin sățioasă”. Această campanie a depășit, ca performanțe, toate celelalte campanii de publicitate pentru bere, deși pentru multe dintre acestea s-au cheltuit mai mulți bani.

Oamenii inventivi ar utiliza mai multe metode pentru a genera, prin reclame, posibili factori de atracție. Mulți creatori procedează inductiv, stând de vorbă cu consumatorii, cu distribuitorii, cu experții și reprezentanții firmelor

concurente. Consumatorii sunt o sursă importantă de idei bune. Sentimentele lor, referitoare la punctele tari și la deficiențele mărcilor existente pe piață, oferă soluții importante pentru elaborarea unei strategii creatoare.

Unii creatori utilizează o structură-cadru de tip deductiv pentru a genera mesaje de publicitate. John C. Maloney, în "Marketing Decision and Attitude Research", consideră că cei care cumpără așteaptă din partea unui produs una din următoarele patru tipuri de recompensă: *rațională*, *senzorială*, *socială* sau de *automulțumire*. Cumpărătorii ar putea percepe aceste recompense fie ca urmare a *experienței lor legate de rezultatele utilizării produsului*, fie ca urmare a *experienței legate de produsul aflat deja în exploatare*, fie ca urmare a *experienței întâmplătoare legată de o folosire a produsului*. Prin combinația celor patru tipuri de recompense cu cele trei tipuri de experiențe ar rezulta 12 tipuri de mesaje de reclamă.

Creatorul de reclame poate genera câte o temă pentru fiecare dintre cele 12 celule, ca posibile mesaje aferente unui anumit produs. De exemplu, expresia "Te uiți și câștigi" este o recompensă de tip rațional, ce urmează unei experiențe deja încercate; expresia "Urmează-ți setea" constituie o promisiune de recompensă senzorială legată de o experiență referitoare la un produs aflat în exploatare.

Cu cât sunt create mai multe variante pentru o reclamă, cu atât este mai mare probabilitatea de a se găsi una excelentă. Mesajele transmise ar trebui să aibă o doză importantă de *atractivitate*, *exclusivitate* și *credibilitate*. În primul rând, mesajul trebuie să spună ceva interesant în legătură cu produsul. El trebuie să transmită ceva distinct, ceva ce nu se potrivește oricărei mărci din categoria produsului respectiv. În sfârșit, mesajul trebuie să fie credibil și verificabil.

Transmiterea mesajului are un rol foarte important. Impactul mesajului depinde nu numai de ceea ce spune dar și de modul în care se spune. Unele reclame își propun să adopte un punct de vedere rațional, altele un punct de vedere emoțional.

Pentru reclamele americane, de exemplu, este tipic să prezinte o caracteristică sau un avantaj al produsului, care apelează la latura rațională a minții omenești: "Vă face rufe mai curate", "Vă calmează mai repede"...

Reclamele japoneze sunt mai puțin directe și apelează la emotivitatea consumatorului: un astfel de exemplu a fost reclama făcută la automobilul Nissan Infiniti care prezenta nu un automobil, ci scene minunate din natură, destinate să producă unele asocieri și reacții emoționale.

Alegerea titlurilor, a modului de prezentare precum și a altor caracteristici poate modifica impactul reclamei.

Lalita Manrai a realizat un studiu în cadrul căruia a creat două reclame diferite pentru același automobil. Prima variantă avea titlul "O mașină nouă" iar a doua "Este aceasta mașina potrivită pentru Dvs.?". Cel de-al doilea titlu utiliza o strategie de publicitate numită etichetare, în care consumatorul este etichetat ca fiind tipul de persoană interesată de acel produs. Cele două reclame difereau și prin

ele lor,
soluții

genera
titudine
a din
u de
are a
re a
enței
puri
e de

12
Te
eja
să

ai
ă
l,
ă

faptul că prima prezenta caracteristicile automobilului, iar cea de a doua prezenta avantajele oferite de acesta. În cadrul testului, cea de a doua reclamă a surclasat-o clar pe prima, atât în ceea ce privește impresia generală făcută de produs, cât și în ceea ce privește stimularea interesului celui care urmărește reclama de a cumpăra produsul și sporirea șanselor ca el să îl recomande unui prieten.

Transmiterea mesajului poate fi decisivă pentru produsele foarte asemănătoare, cum ar fi detergenții, țigările, cafeaua, vodca. Vodca este privită, în general, ca un bun de larg consum. Totuși, pe piața vodcii, preferința și fidelitatea față de o anumită marcă sunt uluitoare. Pentru majoritatea mărcilor, aceste două caracteristici sunt întreținute, „vânzând” imaginea produsului și nu produsul însuși. În 1979, când marca suedeză Absolut a pătruns pe piața americană, firma a vândut descurajatoarea cantitate de 7.000 lăzi de votcă. Până în anul 1991 vânzările crescuseră la 2.000.000 de lăzi pe an. Marca Absolut a devenit cea mai vândută marcă de votcă de import din America, deținând 65% din piață. Vânzările ei globale cresc, de asemenea, cu o repeziciune uluitoare. Arma sa secretă: o strategie eficientă de poziționare, ambalare și publicitate. Absolut era destinată băutorilor rafinați, bogați și care avansează pe scara socială. Această votcă era îmbuteliată într-o sticlă ciudată, cu aspect distins, sugerând austeritatea suedeză. Sticla a devenit o pictogramă și este utilizată ca piesă centrală în cadrul fiecărei reclame, însoțită cu jocuri de cuvinte, cum ar fi „Absolut magică” sau „Absolut răpitoare”. Reclamele mărcii Absolut au fost realizate de artiști cunoscuți – Warhol, Haring, Scharf – iar imaginea sticlei figurează întotdeauna și în mod inteligent, în cadrul reclamei. Campania de publicitate pentru marca Absolut a câștigat mai multe premii decât orice altă campanie de publicitate realizată vreodată.

Creatorii reclamei trebuie să găsească *stilul, tonul, cuvintele și forma de prezentare* care urmează să fie folosite la executarea mesajului. Toate aceste elemente trebuie să furnizeze o imagine și un mesaj coerente. Deoarece puțini oameni citesc în întregime textul reclamei, imaginea conținută de aceasta și titlul ei trebuie să rezume propunerea de vânzare. Orice mesaj poate fi prezentat în următoarele *stiluri de execuție*: o scenă din viață; stil de viață; fantezie; stare de spirit sau imagine; muzică; personalitate-simbol; competență tehnică; dovezi științifice, mărturii...

Emițătorul trebuie, de asemenea, să aleagă un ton potrivit pentru reclamă.

Firma Procter & Gamble adopta în mod conștient un ton pozitiv; reclamele sale spuneau întotdeauna ceva la superlativ despre produs. Umorul era evitat pentru a nu distrage atenția publicului de la mesaj.

Deși multe tehnici de publicitate au captat atenția publicului, puține au cauzat asemenea furori ca utilizarea mesajelor subliminale. În 1957 Vance Packard a publicat *The Hidden Persuaders*. Cartea a ajuns în topul Best-sellers și a trezit în public frica de a nu fi manipulat de forțe care nu pot fi văzute sau auzite. La sfârșitul anilor '50 un grup de designeri de publicitate au fost raportați pentru că ar fi utilizat publicitatea subliminală, prezentarea de mesaje comerciale în afara

percepției conștiente. Totul a început într-un cinematograf drive-in din New-Jersey unde cuvintele „Drink Coca-Cola” (Beți Coca-Cola) și „Eat Popcorn” (Măncați floricele de porumb) au fost proiectate pe marele ecran doar o fracțiune de secundă. Deși audiența nu a observat mesajul, vânzările la Coca-Cola au crescut cu 18% iar cele la Popcorn cu 58% într-o perioadă de 6 săptămâni. S-a constatat însă că mesajele subliminale pot influența atitudinea, aparent fără conștientizare, dar nu și comportamentul, deși noi știam că există și achiziții comportamentale.

PRELUCRAREA INFORMAȚIEI VIZUALE

Folosind ca „materie primă” informațiile senzoriale pe care le organizează și interpretează, creierul creează experiențe perceptive care depășesc senzațiile. Cea mai mare parte a experiențelor perceptive sunt obținute pe cale vizuală.

Sistemul vizual receptează și procesează unde electromagnetice din registrul 440-810 nm., acesta constituind spectrul vizibil al radiațiilor.

La nivel computațional, procesarea informației vizuale se realizează în două stadii: procesarea primară și procesarea secundară.

Schema generală a procesării informației vizuale a fost descrisă de D. Marr (1982) astfel:

STIMULI VIZUALI
SCHIȚA PRIMARĂ
PROCESAREA DISTANȚEI ȘI ADÂNCIMII
PROCESAREA MIȘCĂRII
DETECTAREA POZIȚIEI ȘI FORMEI DIN PROCESAREA
UMBRELOR
PROCESAREA TEXTULUI
CULOAREA
SCHIȚA INTERMEDIARĂ
21/2D
REPREZENTAREA 3D

În urma unor prelucrări a stimulilor luminoși se va contura o schiță primară a obiectului perceput. Această schiță primară va fi prelucrată de o serie de mecanisme ce stabilesc adâncimea în spațiu, reprezintă mișcarea, textura, culoarea și orientarea în spațiu a suprafețelor unui obiect. Rezultatul acestor prelucrări este o schemă intermediară a obiectului, notată cu 21/2D pentru a sublinia caracterul intermediar între imaginea retiniană bidimensională și obiectul tridimensional. Produsul final al procesărilor este o imagine tridimensională, notată 3D. Procesarea primară cuprinde prelucrările preatenționale, cu o durată de aproximativ 200 ms. Procesarea secundară include mecanismele de recunoaștere a figurilor și obiectelor. Inputul este reprezentat de rezultatul procesării primare, schița 21/2D. Outputul acestor procesări este însăși recunoașterea obiectelor și a relațiilor dintre ele. Violarea asumpțiilor tacite cu privire la caracteristicile mediului duce la formarea iluziilor. Cele mai frecvente și mai bine studiate iluzii sunt iluziile optice.

Experimentele cu iluzii optice pot evidenția unele mecanisme perceptive. În realizarea acestor iluzii, un rol important îl joacă regulile perceptive de organizare și grupare a elementelor unei figuri.

Aceste reguli au fost studiate pentru prima dată de psihologii școlii gestaltice, de aceea sunt cunoscute în literatura de specialitate sub numele de principii gestaltiste.

Pentru obiectele sau figurile statice, cele mai cunoscute principii sunt:

- principiul proximității: elementele aflate în proximitate spațială sunt grupate într-o singură unitate perceptivă;
- principiul similarității: elementele similare sunt grupate în aceeași unitate perceptivă, care este contrapusă altora;
- principiul bunei-continuări: la intersecția a două contururi, ele sunt percepute după continuarea cea mai simplă;
- principiul închiderii: conturul ocluzat al unei figuri este închis după configurația sa vizibilă.

Jean Duvignaud se exprima astfel: „Este o banalitate să spunem că societățile industriale sunt mult deosebite de societățile care le-au precedat, tot așa cum acestea din urmă nu erau față de societățile anterioare, oricât de îndepărtate ar fi fost în timp. Cel puțin, schimbările antrenate de creșterea economică și apariția unui nou mediu tehnic au provocat, în majoritatea domeniilor experienței, mutații profunde. Cea pe care a suferit-o expresia imaginară nu este cea mai mică”.

Capitolul XIV: ARTA COMPUTERELOR. ORAȘUL VIITORULUI ȘI CIBERNETICA

ESTETICA ȘI ARTA INFORMAȚIONALĂ

Relația dintre artă și tehnica informaticii, sau mai exact dintre artă și computer, devine o temă din ce în ce mai discutată, cu păreri diversificate de-a lungul vremii, timp în care și tehnica informatică avansează extrem de rapid.

Informatica, acest domeniu științific și tehnic, una dintre preocupările majore ale omului la sfârșit și început de secol și mileniu, a adus foarte multe modificări pe plan socio-cultural și a influențat omenirea în cvasitotalitatea domeniilor sale de activitate, inclusiv în ceea ce privește teoria, estetica și concepția despre artă.

Printre reprezentanții de seamă ai acestor orientări, care încadrează arta în rândul produselor mașinilor electronice, se numără, printre alții: Max BENSE, Hans FRANK, Abraham MOLES.

Ultimul dintre aceștia, în publicația « ARTĂ ȘI ORDINATOR » editată în 1974, face o expunere sistematică nu numai a principiilor teoriei informaticii ci și a rezultatelor practicării ei.

El a și obținut, în epocă, cele mai spectaculoase rezultate prin difuzarea operelor aparținând așa-numitei « arte permutaționale ». Dacă analizăm mai îndeaproape concepția lui Abraham Moles despre arta permutațională vom observa de altfel că el o apropie mai mult de joc, cu care ar avea cele mai multe analogii. Se poate aminti că, în istoria esteticii, atunci când s-a vorbit de originea artei unele teorii susțineau că ea s-ar fi născut din joc. Jocul însă este de o gratuitate pură și nu presupune neapărat o construcție finită, în timp ce opera are, cu toată aparența gratuității, o finalitate determinată și caracterul unui organism, ajungând să joace funcții precise în contextul socio-cultural.

În cartea respectivă, autorul făcea un examen al diferitelor aplicații ale calculatorului la toate formele curente ale artei din epocă și sub diverse aspecte găsea aceleași raționamente și având structuri identice:

- Într-un prim stadiu, s-a procedat la constituirea repertoriului prin analiza sunetelor, a mișcărilor, a formelor vizuale, culorilor, elementelor arhitecturale, a semnelor limbajului; apoi s-a trecut la clasarea lor sub o formă ordonată și accesibilă, la sfârșit s-a studiat frecvența lor de repartizare la emițător și la receptor.

- Într-un al doilea stadiu, s-a procedat la recombinarea lor în forme noi, după reguli care ar fi produsul imaginației creatoare, reguli care erau urmate, în toate implicațiile lor, de către computer și cu o rigoare inflexibilă.

S-a încercat să se demonstreze că tehnica informațională ar avea deja instrumentele (mijloacele) necesare pentru ca o mașină să poată produce obiecte de artă prin parcurgerea unor etape de creație artistică. Din păcate, nu se ținea seama de faptul că prin parcurgerea la infinit a unui același drum creator, cu reguli și etape repetate, obiectele create nu mai pot avea statutul de obiect de artă unic.

Procesul de creație ar implica totuși, pe lângă elemente clare, bine definite, și alte elemente imprevizibile, spontane, inconștiente, subconștiente, mai ales în faza de incubație, care lucrează în inconștientul omului și care nu prea pot fi definite încă științific - ca mod de operație.

Se făcea o analiză cibernetică a atitudinilor creatoare:

1. *Estetica critică a naturii*: mașina-spectator sau analizator artificial ar fi cea care explorează lumea pentru a pune în evidență relațiile de ordine și forme imperceptibile în timpul sau spațiul uman. Această atitudine, apreciată realistă, ar fi fost chiar realizată în practică, mașina fiind folosită ca un instrument asemănător organelor de simț umane.
 2. *Estetica critică*: mașina-spectator sau analizator artificial ar fi cea care explorează frumusețile lumii naturale și procedează la o caracterizare statistică. Într-adevăr, o mașină poate să exploreze frumusețile lumii naturale și să procedeze la o caracterizare statistică dar după părerea cvasiunanimă aceasta nu ar fi de ajuns. Frumusețea unui obiect nu s-ar putea explora totalmente prin relații statice, n-ar fi suficientă statistica pentru a reda tot ceea ce înseamnă frumos, acesta fiind în mod evident un fenomen mult mai complex și nici nu s-ar putea reduce totul numai la principii estetice- tehnici și procedee de compoziție.
 3. *Estetica aplicată*: urmărind metoda reduției cibernetică, mașina-spectator sau analizator artificial ar fi cea care analizează lumea culturală, degajează modelele analogice pe care le produc operatorii în cazul simulării unor procedee de creație. Prin aceasta, autorul consideră că procedeul de creație este științific descriptibil și nu ar fi important aportul pe care l-ar aduce inconștientul și subconștientul în procesul creator- totodată consideră că « nu există artă numai dacă există conștiința artei ».
 4. *Creația abstractă*: mașina amplificator de complexitate dezvoltă o idee de compoziție. O idee este găsită de un artist responsabil dar acesta se simte incapabil să o ducă la un bun sfârșit întrucât ar necesita o muncă imensă și atunci intervine ajutorul acordat de calculator.
 5. *Arta permutațională*: mașina explorează sistematic un câmp al posibilităților definite de un algoritm. Acesta fiind un joc pentru cei care execută, are o importanță mare pentru consumatori cărora le aduce o diversitate personală în uniformitatea aceluiași algoritm.
- În ceea ce privește artistul, autorul afirma că acesta nu va fi înlocuit de mașină, ci « deplasat în funcția sa » și în măsura în care acceptă această

conversiune el s-ar transforma în programator. El credea că în viitor artiștii vor lucra într-un « centru de artă » care va fi format dintr-un complex de organisme centrale de ordinatoare a căror memorie va servi pe rând ca iconotecă, fonotecă, filmotecă, bibliotecă etc.

Această viziune ar fi fost confirmată, chiar dacă nu în forma imaginată, în rețeaua informațională INTERNET, care cuprinde o mare parte din ceea ce este legat de comunicare.

Moles afirma că recrutarea artiștilor se va face în funcție de competența, voința sau tenacitatea lor, lucrând pentru a extrage din lumea exterioară elemente de sensibilitate, forme vizuale sau forme sonore elementare, obiecte sau semne cu care vor crea ceva nou. Operele astfel realizate vor fi prezentate unui public experimental, folosit pentru cântărirea valorii lor în raport cu sensibilitatea consumatoare a epocii, după care vor fi difuzate în lume, pe calea copiei multiple dintr-un muzeu imaginar.

Concepția sa despre artist și opera de artă, după cum observăm, este diferită de cea consacrată până atunci, după el arta « nu este eternă, ea trebuie să fie mare pentru a rezista, în epoca copiei universale și a mass-mediei, la uzură, disoluție, lipsă de gust ». Considera că operele realizate până atunci ar fi moarte și aceasta din pricină că oamenii le-au uzat, epuizat și banalizat, uitând că opera artistică nu poate fi totuși comparată cu o descoperire științifică, care într-adevăr poate fi banalizată în timp.

Pe lângă teoria sa, frizând structuralismul, Abraham Moles avea și orientări sociale: « nouă ne trebuie o artă de consum, mijloace la înălțimea unui debit necesar mulțimii și aceasta numai arta mecanică, susceptibilă de a stăpâni combinatorica sau de a explora câmpul posibilităților definit printr-o originalitate de bază, poate asigura producerea unui număr suficient de producții culturale ».

Estetica informațională admite că orice expresie artistică este un fenomen de comunicare, artistul fiind emițătorul și individul receptorul. Receptorul uman nu este capabil să sesizeze decât o cantitate limitată de originalitate pe unitatea de timp, adică un anumit debit de informație și adaptarea operei de artă la individ se va baza în acest caz pe o lege de optimizare a folosirii, care este constituită din această informație.

Opera artistică ar fi un mesaj care dacă vrea să se facă înțeles de către individul mediu – parte a publicului – trebuie să rămână cuprinsă între anumite marje – între banal și original. Valoarea mesajului artistic pentru receptor prezintă un maximum în funcție de caracteristicile culturale ale receptorului, între cei doi poli opuși: originalitate și banalitate.

Cu toate ideile sale, care azi nu mai beneficiază de acceptare (intrând în istoria esteticii), Abraham Moles a adus multe concepte interesante, inovatoare, care au influențat și au dus la noi descoperiri în teoria esteticii și informaticii.

ORAȘUL VIITORULUI STRUCTURILE VIITORULUI

Eliberată de orice reminiscență a trecutului, arhitectura și-a creat și dezvoltat un limbaj formal cu totul nou, o lume a formelor de o libertate practic infinită, așa cum se poate observa din evoluția sa din ultima jumătate de veac.

Cuceririle științei și progresul tehnologic au dat naștere unor mutații ireversibile în ramura construcțiilor.

Tipurile actuale de construcții nu ar mai rezulta din tradiție, copieri și imitații ca în trecut. Concepția structurală are acum la bază calcule statice riguroase, care fac posibilă realizarea unor lucrări îndrăznețe, până la a friza paradoxul. Materialele artificiale, de producție recentă, împreună cu modernizarea uzului celor naturale generează un nou raport între arhitectură și sistemul constructiv.

Unii exultă că tehnologia își are rădăcinile în trecut, domină prezentul și se înalță către viitor. Tehnologia ar fi mai mult decât o simplă metodă, ar fi deja un univers în sine, iar acolo unde tehnologia își atinge menirea ei reală, ea transcede arhitectura.

Astăzi, mai mult decât oricând, sistemul de execuție, modul de folosire a materialelor ar determina forma generală a clădirilor, asigurând închiderea, acoperirea și împărțirea spațiului arhitectonic.

Într-o asemenea viziune, plastica unei clădiri ar ține, în primul rând, de complexul elementelor care îi asigură stabilitatea, de ansamblul părților susținătoare și, doar în mod secundar, de componentele constructive și de finisaj. Importanța vizuală a unei structuri se mărește atunci când rămâne despuiată, când iese în mod vădit la iveală, dictând o estetică proprie.

Repertoriul formelor de susținere s-a îmbogățit cu ziduri cu traseu curb sau în serpentină, cu fațade înclinate sau în zigzag precum și cu sisteme statice bazate pe triunghiuri, trapeze și diverse forme poligonale indeformabile iar pentru acoperirea marilor spații se recurge la o serie nesfârșită de curburi simple sau combinate.

Clădirile contemporane ar putea fi reduse la simpla expresie a structurii lor de rezistență, favorizându-se astfel claritatea ideii plastice. Ar lua astfel ființă o expresivitate emoțională a geometriei.

Structura expusă liber, lipsită de artificialul adaosurilor complementare, tinde prin potențialul ei estetic să devină ea însăși o compoziție arhitecturală.

Construcțiile trecutului, datorită învelișului lor gros, au fost comparate cu crustaceele. Cele contemporane ar putea fi comparate cu animalele vertebrate, care au scăpat de carapacea masivă, predominante fiind osatura și echipamentele.

Instalațiile de tot felul au un rol activ în clădire; față de pasivitatea structurii ele par a deveni organele vitale.

Sistemele noi structurale aduc o schimbare în concepția stabilității și creează noi raporturi între greutate și rezistență. La structurile în care scheletul rămâne vizibil, concepția osaturistă dă naștere unei arhitecturi a liniilor, deosebită de cea tradițională, frapând mai ales prin volume și suprafețe. Vizual, subțirimea sugerează fragilitate, o lipsă de rezistență și, până la un punct, imaterialul, spiritualitatea. La clădirile noi, lumea a început să nu mai confunde/asocieze masa cu soliditatea, acceptând ideea durabilității chiar și la elemente înguste, aparent fragile, cărora li se apreciază treptat posibilitățile expresive, rezonanța emoțională.

La clădirile cu schelet, din rațiuni de statică, nu mai este dictată prezența zidurilor. Astfel, apare o nouă concepție a peretelui: « arhitectura de azi a eliminat zidul ca element de susținere a construcției, menținându-l cel mult pentru delimitarea și împărțirea spațiului folosibil ».

Anatomia clădirilor iese clar la iveală, în situații când se aduce voit osatura la vedere, în fațade.

Există însă și patternul retragerii stâlpilor perimetrali față de contur, în spatele pereților cortină, pentru a afirma o continuitate epidermică. Pereții exteriori din sticlă ajung să dizolve astfel masa arhitecturală, formând una din caracteristicile artei contemporane de a clădi. Fațadele transparente, lucioase acționează în afară, plastic, ca enorme oglinzi verticale, reflectante în care se citesc clădirile învecinate, vegetația și cerul, formând niște imagini picturale de mari dimensiuni. Suprafețele verticale reflectante vin în contrast cu masele solide, ale căror efecte estetice erau bazate doar pe jocul de lumini și umbre generate de raporturile plin-gol.

Un efect plastic cu totul revoluționar este dat de edificiile unde structura de acoperire constituie aproape întreaga compoziție arhitectonică. Dup cum spunea F. Candela: « O clădire poate fi un simplu acoperiș, celelalte elemente structurale devenind obscure în umbra lui ».

Acoperirea marilor suprafețe beneficiază, din punct de vedere plastic, de dezvoltarea curburilor care ar însufleți spațiul închis astfel, conferindu-i o viață oarecum senzuală. Astfel, unele structuri spațiale contemporane sunt atât de ușoare încât par că își iau zborul.

Tipic contemporane ar fi structurile inspirate din organizarea geometrică a unor forme rezidente în lumea naturală. De exemplu: clădirile fațetate poliedric amintesc de alcătuirile cristaline. În altă categorie intră configurațiile neconvenționale, atât în plan cât și în secțiuni și elevații. S-au încetățenit în arhitectură, pe aceste filiere, în ultimele decenii pereții oblici, curbați, evocând acordeonul sau serpentina. Înclinările, ieșiturile în afară, angularitățile și rotunjimile inedite corespund parțial unor necesități funcționale dar de cele mai multe ori își au originea în fantezia sau cercetarea formală a proiectanților, oferind ochiului o imagine plină de surprize, diferită programatic de cea a arhitecturii tradiționale.

Dintre structurile cu totul noi nu trebuiesc omise cele pneumatice, autoportante, realizate din membrane și căpătând forma structurală neobișnuită prin introducerea cu presiune a aerului la interior.

Să nu omitem și structurile geodezice, răspândite în mare număr și peste tot, autoportante, pluridimensionale, înscrise și circumscrise unor sfere gigantice și la care scheletul din țevi subțiri fixate în noduri, mai mult sau mai puțin sofisticate, este îmbrăcat cu plăci străvezii (cel mai frecvent acrilice) - oferind cel mai avantajos raport volum interior/material/cost și contactul optico-spiritual al celor dinăuntru cu lumea exterioară.

În ultimul timp, s-ar înregistra un aport crescând al mijloacelor provenind din lumea esteticii industriale. Termenul a avut câteva decenii de glorie și ulterior a fost înlocuit cu cel de design industrial cu prescurtarea tot mai frecventă design. Conceptul de design devine din ce în ce mai global și ca urmare a extensiei ambientului sintetic în raport cu cel natural. Aproape tot ceea ce constituie astăzi mediul artificial al vieții cotidiene este tributar conceptului de design. În design ar fuziona: îndemânarea, tehnica, experiența și o mare sensibilitate. Până la urmă, designul e metodă, tehnică de rezolvare a problemelor și atitudine.

Designul ar fi devenit simbolul modernității funcționale, formând puntea de legătură între valorile de confort și cele estetice și făcând să crească, pe lângă attributele de folosință ale oricărui lucru, și calitățile de agrement vizual.

Dacă fiecare civilizație își are frumusețile ei, iar arhitectura a întruchipat dintotdeauna spiritul perioadei respective, ar trebui ca și epoca noastră să-și configureze propria ei orientare stilistică.

Ceea ce ar trebui avut în vedere este că elementele care alcătuiesc ambianța clădită să nu ajungă să fie dezumanizate de mașină - să devină mecaniciste, rigide, sterile, algoritmice și să nu mai aibă relevanță psihologică.

Corespunzând standardelor ridicate ale timpului, ar trebui ca și mediul construit cu ajutorul vizibil al tehnologiei să poată să capete semnificație, prin fantezie, sensibilitate, valori asociative, să intre cu capul sus în aria culturii și în zonele spiritualității.

Se vor prezenta și câteva studii de caz, realizări dar mai ales proiecte care la momentul respectiv au fost prezentate ca prefigurări ale « orașului viitorului - sisteme ale viitorului ».

STRUCTURĂ ÎNALTĂ - COEXISTENTĂ

Acest proiect gigantic pentru un zgârie-nor de 150 etaje încorporează 672 apartamente și 285 000 mp de spații pentru birouri.

Scopul său era de a demonstra inadecvența unei părți mari din gândirea urbană contemporană, arătând ce scară de răspuns urban ar fi necesară pentru îndeplinirea proiectelor curente ale ONU vizând rezolvarea problemei creșterii explozive a populației urbane în secolul XXI.

« Coexistența » este o structură masivă verticală, constând din șapte insule suprapuse, cu un climat interior controlat, între o structură centrală cu miez de servicii și un exterior geodezic tip rețea de elemente sau bare structurale.

Fiecare insulă combină funcțiunea de locuire și muncă cu un parc orientat spre sud și care poate fi închis cu membrane mari transparente.

Capacitatea clădirii ar fi de cca. 10 000 persoane.

CASA « GOGOASĂ »

Proiectată pentru a fi folosită în situri istorice sau peisajere, unde structurile subterane ar interfera cu vestigii istorice « casa gogoasă » are aspectul unui tor circular gigantic, închis cu o membrană tensionată.

Ea este formată din elemente structurale radiale și ambiționa să realizeze o casă circulară complet integrată în pământ și virtual invizibilă la nivelul solului.

Lumina zilei pătrunde prin pereții de sticlă ai curții centrale, în timp ce o oglindă solară și un sistem de parasolare asigură lumină naturală sau reflectată în toate părțile casei.

Este, în fond, o reluare cu mijloace high-tech a casei musulmane troglodite din deșert.

MASA AMORFĂ – PICĂTURA

Acest proiect, considerat important în epocă, își avea originile în concursul pentru Piața Trafalgar, pe care nu îl câștigase.

Forma curbilinie a clădirii pleca de la forma amplasamentului și unghiurile de lumină restrictivă generate de clădirile învecinate.

Structura cuprindea două învelitori care erau tridimensionale la interior, contravântuite pentru a asigura o închidere rigidă de la vârf și până la bază. În exterior, se prevedea ca învelitoarea să fie realizată din ceramică albă, cu autocurățare și canale pentru colectarea apei de ploaie.

În interior, era prevăzută o punte mai rigidă, sub cupolă, care susținea celelalte punți radiale.

Tot echipamentul pentru aer condiționat era instalat între cele două învelișuri, în concepția proiectului clădirea constituind un mediu ambiant interior, concentrat pe un mare atrium central. La interior, trebuiau să existe spații comerciale, un parter pietonal și un mare restaurant sub cupola astrală.

Peste cupolă, trebuia să fie montată o antenă solară și de comunicații, ajustabilă.

POD PENTRU PARIS

Proiectul a câștigat premiul II la concursul organizat de revista The Japan architect pentru a ilustra conceptul de pod al viitorului. El a fost conceput pentru un sit din Paris care lega Grădina Tuileries cu Muzeul Orsay.

Podul trebuia să fie un tub arcuit, cu secțiune alungită și îmbrăcat în sticlă, oferind o vedere panoramică din secțiunea centrală, pe două nivele, care încorporează magazine, o cafenea și o punte de observație.

Forma tubulară curbă și cu secțiune variabilă era o reflectare a principiului structural a două arce unite la punctul de cheie, după care se separă. Arcul de deasupra formează acoperișul podului iar cel de dedesubt forma puntea. Sub punte există cabluri duble, tensionate pentru a prelua presiunea laterală exercitată de structura sub încărcări.

PICĂTURA

Această unitate de cazare minimală autosprijinită și de scurtă durată pentru două persoane a fost propusă la Bienala de la Nagoya din anul 1989.

« Picătura » este lungă de numai 6 m și alcătuită din 2 coji semi-monococă, una concavă și cealaltă convexă.

Unitatea era proiectată pentru a fi transportată cu camionul și a fi instalată cu amenajări de șantier minime.

După instalare, mediul interior este controlat de o mică unitate de condiționare a aerului, care poate răci sau încălzi aerul pe care îl vehiculează. Până la 50% din umbrire este asigurată cu panouri exterioare orizontale.

Unitatea de cazare era prevăzută cu instalații sanitare, bucătărie și o arie de relaxare mai mare.

SPIRE

Acest proiect de expoziție pentru Institutul de Artă Contemporană din Londra a fost proiectat în ambiția de a crea o piatră de hotar la celebrarea anului 2000.

« Spire » ia forma unui catarg înclinat de 480 m, cu platforme de observație, baruri și restaurant în vârf.

Structura de bază are 16 etaje și conține magazine și birouri.

Catargul are o secțiune triunghiulară și este format dintr-un șir de tuburi de oțel în interiorul cărora se găsesc toroane de oțel pretensionat, ancorate în piloni de adâncime.

Toată structura este închisă într-un înveliș de aluminiu, cu un finisaj luciu din ceramică.

Treimea superioară a catargului este perforată cu scopul de a reduce solicitările din vânt.

Accesul la complexul de platforme de observație se realiza cu ascensoare panoramice.

BIBLIOTECA NAȚIONALĂ A FRANȚEI

Câștigător al premiului II, din 230 de competitori ai concursului pentru noua Bibliotecă Națională a Franței, acest proiect ambiționa să devină cea mai

mare bibliotecă din Europa, cu cei 200 000 mp ai ei, și a fost descrisă în raportul juriului ca « o ușă deschisă spre viitor ».

Forma aerodinamică, cu o curbă compusă din lobi jumelați nu avea asemănare cu nici un alt proiect din concurs. Alegerea finală ar fi fost un moment controversat din istoria arhitecturii, o alegere bazată pe preferința pentru forme tradiționale și o concepție convențional organică dar poate și unei fezabilități verificate.

Profilul puternic, format dintr-o învelitoare dublă, reprezenta o ruptură cu tradiția formală a construcțiilor pentru biblioteci și ambiționa să dea o expresie formală a convertirii epocii tiparului în epoca stocării electronice a informației, părea o formație sculptată de vânt și bisectată de o vale centrală din sticlă. Forma de sa creștea organic din cele două perechi de lobi ce încadrau axa centrală, penetrată de un pod pietonal cu învelitoare de sticlă.

Structura generată de această planimetrie era sprijinită pe două miezuri de câte 6 etaje, destinate serviciilor.

Stocarea cărților se făcea în 3 nivele subterane.

Între cele două miezuri se afla acoperișul din sticlă cu dublă curbă, sprijinit pe cabluri tensionate, care lumina fiecare din cei patru lobi principali ai planului.

Invelitoarea exterioară era propusă să fie realizată dintr-un aliaj de aluminiu finisat cu ceramică.

Erau propuse ascensoare care să asigure comunicarea dintre lobii bibliotecii și nivelul de acces.

Sălile de lectură trebuiau să aibă la toate nivelele vederi panoramice, pornind de la defileul de sticlă a pasarelei.

NOUL MUZEU ACROPOLIS

Este vorba de unul din cele 400 de proiecte judecate în prima fază a concursului lansat de ministerul culturii din Grecia pentru un nou muzeu al Acropolei și în ciuda faptului că nu a fost premiat a atras atenția juriului și a fost intens mediatizat apoi.

Ar fi un proiect unic în folosirea topografiei și ambientului, această preocupare transcendând arhitectura.

Muzeul trebuia să fie amplasat pe panta nordică, împădurită, a dealului Philopappos, cu o vedere clară spre acropolă și era o structură-acoperiș din grinzi cu o singură deschidere, mare, joasă și transparentă, o structură de formă amoeboidală, sprijinită pe perimetru pe un inel circular de compresiune. Acoperișul, propriu-zis, era o structură geodezică, dublu strat, formată din elemente tubulare subțiri din oțel acoperită cu sticlă cu grade diferite de opacitate, funcție de orientări.

O pasarelă pietonală, îngustă și de o lungime de 150 m se întindea spre vale.

Muzeul era amenajat pe 3 etaje.
Condițiile de ambient erau controlate în două moduri, existau 3 stadii de umbrire prin aranjamentul panourilor care formau învelitoarea de sticlă și mai exista un sistem de răcire cu economie de energie, care trăgea aer prin tunele de piatră de la suprafața dealului.

Muzeul ar fi permis o reproducere scara 1:1 a Partenonului, expunerea unor fragmente de pe acropolă într-un sistem care să permită identificarea și localizarea lor ușoară, asigurarea de birouri, dotări și a unui auditorium. Vizitatorii, accedând sau nu printr-o pasarelă, trebuiau să aibă o reprezentare puternică și gradată a tradiției elene.

CLĂDIREA VERDE

Proiectanții clădirilor moderne ar fi capturat instinctele noastre cele mai murdare și le-ar fi distilat în proiecte standard: acri de spații de birouri cu deschidere mare, cu aer condiționat și acces minim la lumina naturală, în interiorul cărora mediul era atât de atent controlat încât toate influențele exterioare oscilante să fie neutralizate.

« Clădirea verde » era un experiment de inversare a acestei tendințe: o încercare de a obține spații verzi fără întoarcerea la o « arhitectură primitivă ».

Este vorba de o învelitoare asimetrică sprijinită de o megastructură de tip tripod, care să lase loc pentru amenajarea unui spațiu public deschis.

Greutatea planșeelor trebuia să se sprijine pe vârfurile tripedului, printr-un număr de legături de susținere conectate la marginile interne și externe ale plăcilor de planșeu. Încărcările din vânt trebuiau să fie preluate direct de rezistența la încovoiere a picioarelor tripodului, care sunt de formă triunghiulară, sub nivelul parterului, și ancorate în piloni de diametru mare. Plăcile suspendate, încercuind atriumul, sunt gândite în maniera planșeelor formate din grinzi cu goluri. Marginile plăcilor trebuiau să fie ancorate în învelitoare printr-un sistem de popi și cabluri, trecând prin spațiul larg de ventilație care include partea habitabilă a clădirii. Adicional, o rețea de cabluri susține învelitoarea externă care are propria ei configurație de fațadă.

Aerul ambiental trebuia să fie absorbit în clădire la baza învelitorii, situată cu 17 m deasupra străzii, pentru a se reduce inhalarea de poluanți. Pe măsură ce se încălzește, acest aer se ridică prin volumul larg de conducte spre învelitoarea exterioară controlabilă, prin efectul de coș, în final ieșind la exterior, printr-un dispozitiv din vârful clădirii care lasă să iasă aerul dar nu lasă să intre precipitațiile. Prin manipularea curenților de aer și mișcările învelitorii interioare, se pot menține condiții confortabile de ventilare. Iarna se preconiza să se folosească sisteme locale de încălzire și niște schimbătoare de căldură. Învelitoarea, în întregime din sticlă, folosește lumina zile la maximum în scopul economiei de energie.

Strălucirea soarelui și câștigul de căldură din birouri pot fi controlate printr-o rețea de parasolare de dimensiuni mici încorporate în învelitoarea

interioară. Această învelitoare conține, de asemenea, oglinzi flexibile din plastic pentru a reflecta lumina zilei în cele mai adânci spații de birouri.

GRĂDINIȚĂ LA FRANKFURT

Proiectul a fost conceput pentru o grădiniță cu 100 locuri, pentru copii cu vârsta între 2 și 12 ani.

Preocuparea pentru eficiența energetică a fost transpusă într-o clădire cu formă liberă, care pornește organic din peisaj, profilul/silueta exterioară fiind redusă prin excavarea pământului înconjurător.

Prin juxtapunerea atentă a sticlei transparente și opace, observarea prescripțiilor de orientare optimă, rezolvarea sălilor de clasă pe principiul de clădire în clădire cu zonă tampon față de acoperișul din sticlă, s-a căutat menținerea condițiilor de confort în limitele unor costuri de exploatare cât mai reduse și cu o echilibrare atentă a pierderilor și câștigurilor de căldură cu exteriorul.

DESIGNUL ȘI VIITORUL ar reprezenta un binom propriu timpurilor noastre care cultivă prospecția/futurologia și, mai mult sau mai puțin vizibil și declarat, forme de planificare.

Prin specificul său pluridisciplinar, anticipația pe care o reprezintă orice proiectare și impactul expresiei vizuale, designul ar fi și un fel de « seismograf » al acestor stări și evoluții.

Pe de altă parte, bascularea raportului dintre ambientul natural și cel sintetic în favoarea acestuia din urmă (pe care am dezvoltat-o în alte lucrări) generalizează și o globalizare a designului din zilele noastre și cele ce vor urma.

Utilizarea computerului în proiectare are deja o istorie efectivă de peste trei decenii.

Privind retrospectiv, putem vedea cum primele realizări au fost inferioare realizărilor manuale, cum într-o etapă ulterioară s-a realizat o adaptare ergonomică la uneltele tradiționale din epocă și cum, mai târziu, s-a ajuns la elaborarea de softuri adecvate domeniilor particulare.

Putem deja să ne întrebăm dacă nu cumva unealta va acționa, la rândul ei, asupra utilizatorului.

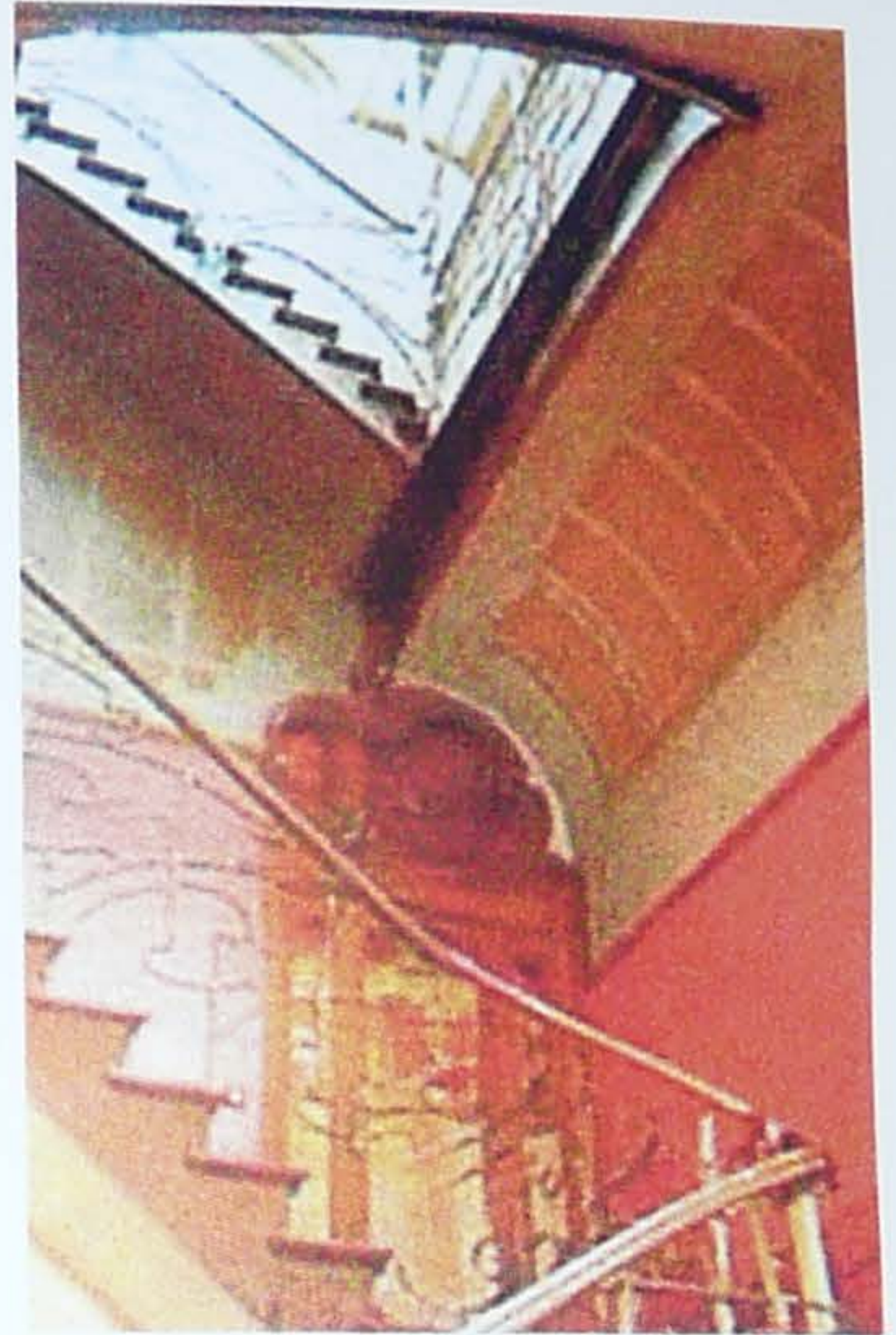
Dar probabil nu acesta este cadrul în care se poate rezolva problema concepției asistate de calculator.

Istoria designului. Art Nouveau

ART NOUVEAU



Hector Guimard - Paris
Castel Beranger



Victor Horta (1892-1893)
Hotel Tassel - Brussels



Victor Horta (1892-1893)
Hotel Tassel - Brussels

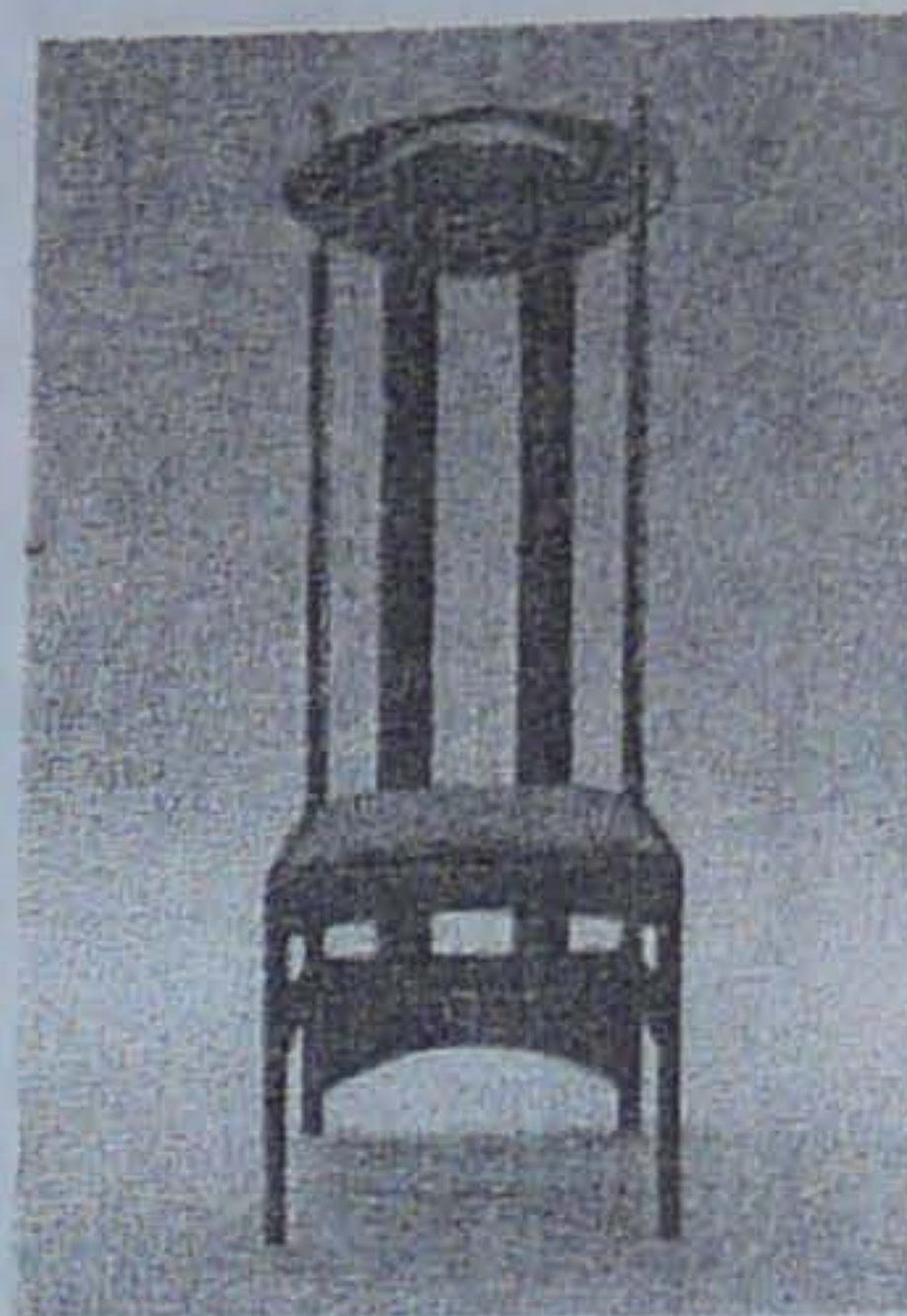


Turnul Eiffel - Paris
1889

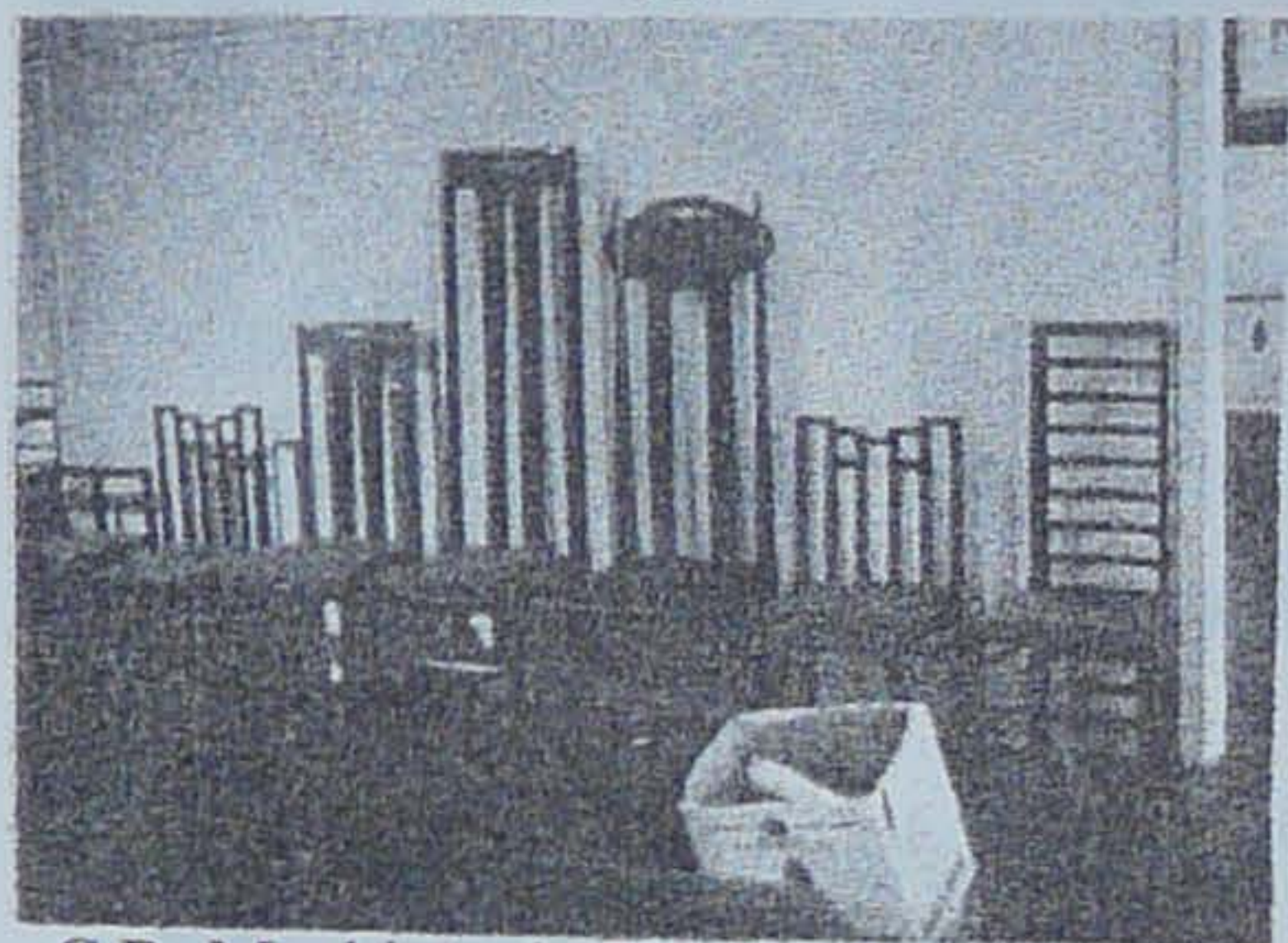
Istoria designului. Art Nouveau



A. Mucha, Afiș pentru hârtia de țigări
JOB - 1897



C.R. Mackintosh, Design de scaun
Milano 1897



C.R. Mackintosh, Design scaune
Școala de arte Glasgow



H. Van de Velde - Belgia
Mobilă sufragerie, Zurich 1895

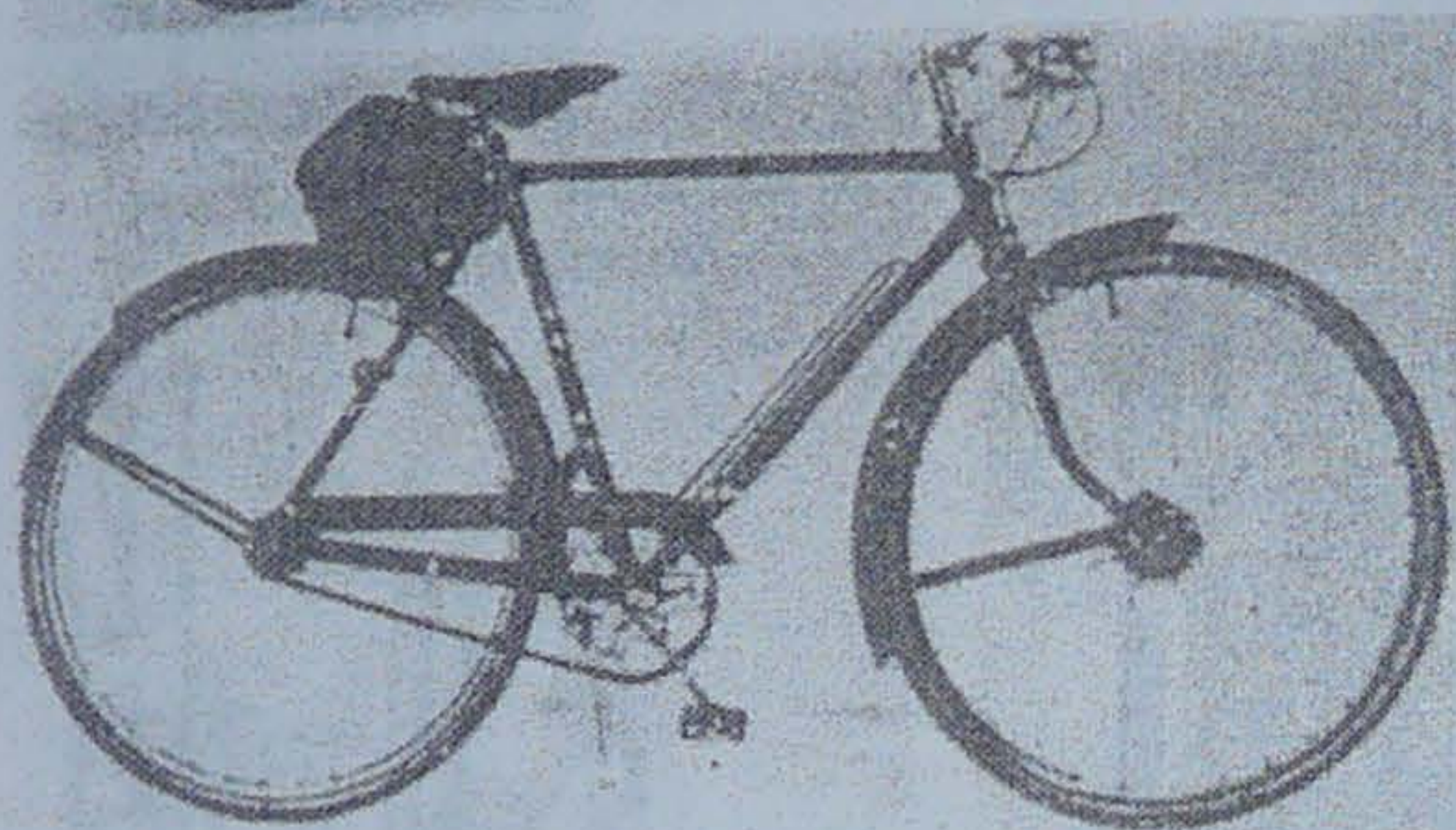
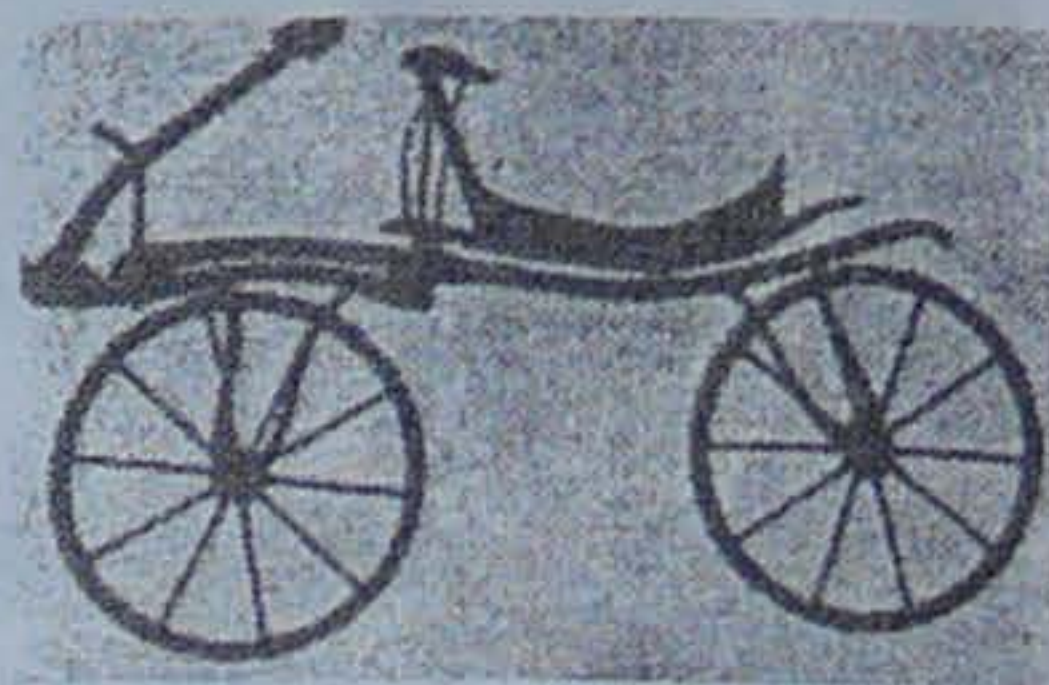
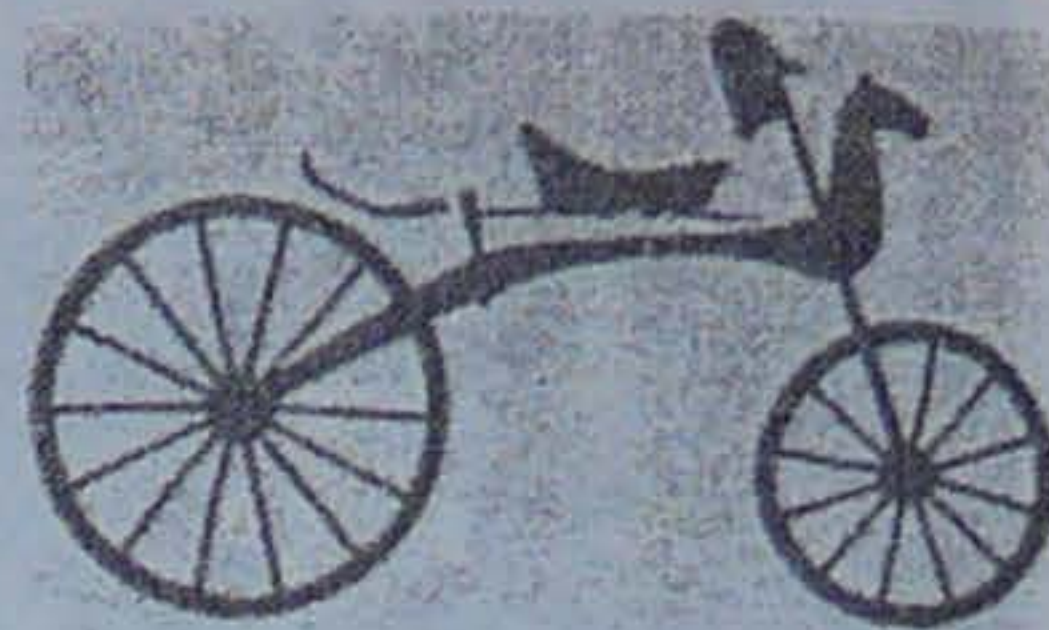
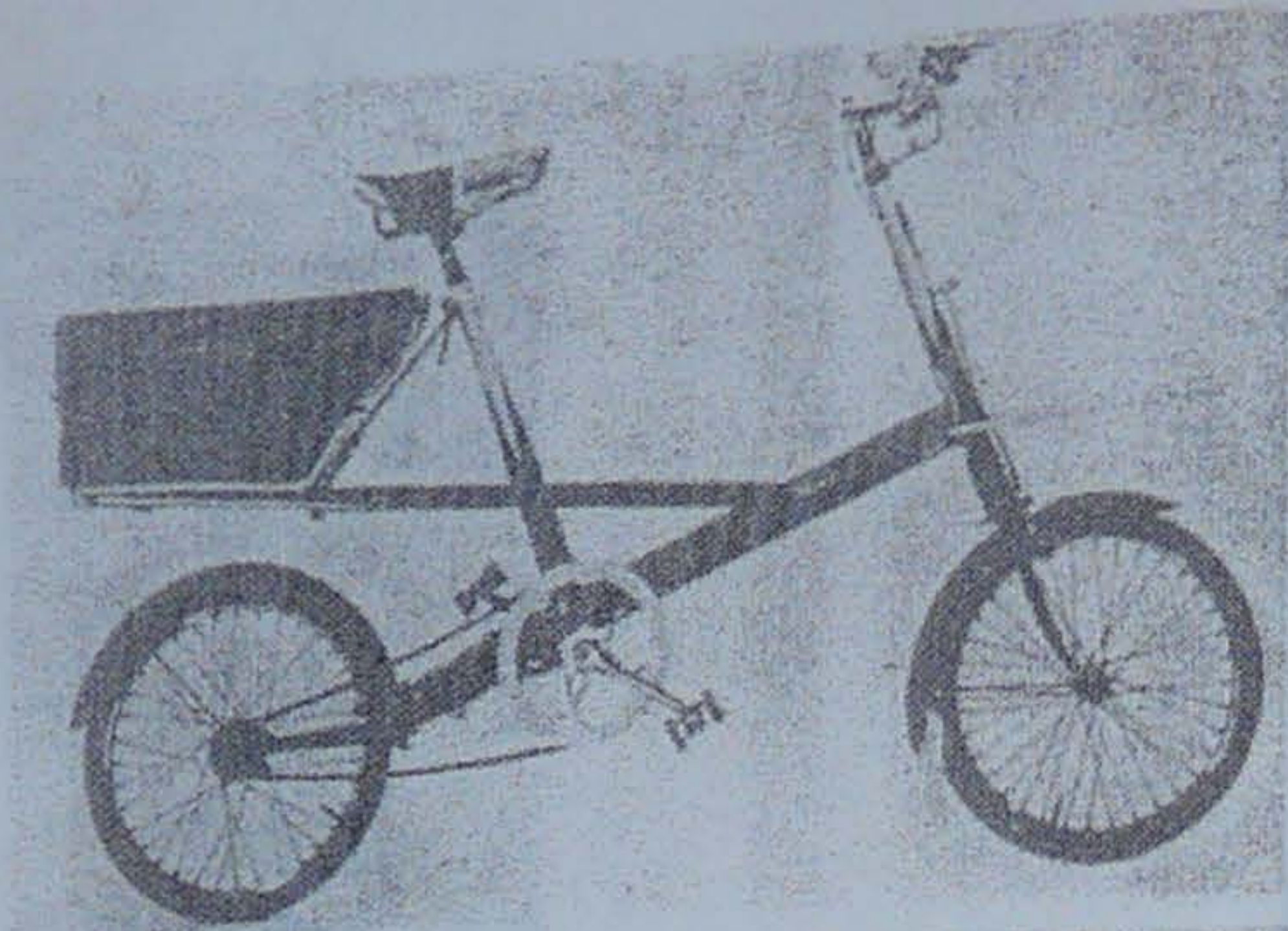


G. Fratini - Italia 1969
Mobilă Secrétaire



M. Breuer, Ungaria 1925
Fotoliu din tuburi metalice
Bauhaus, Germania

Istoria designului. Art Nouveau

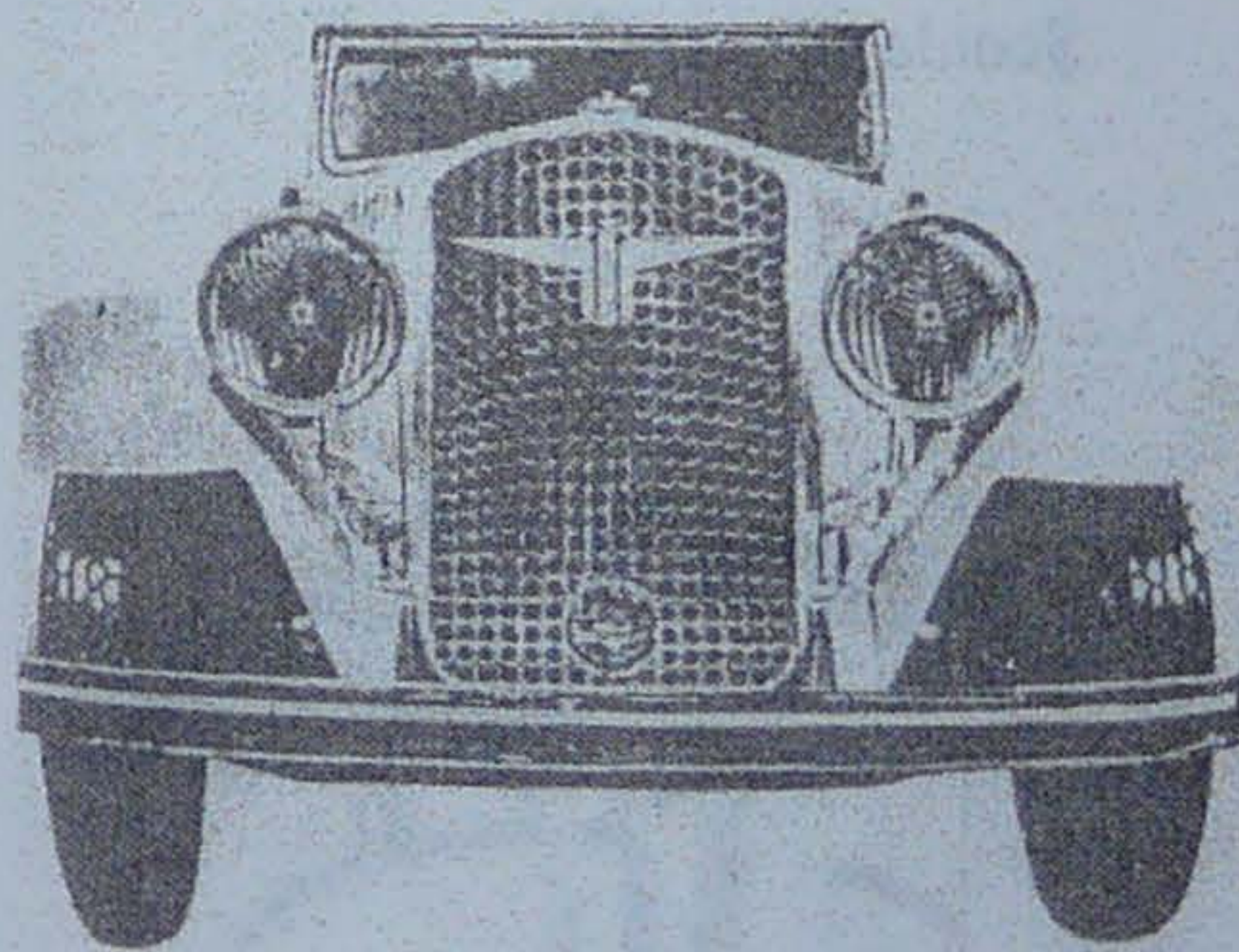


Evoluția bicicletei
Bicicleta Lordului Raleigh 1905
Raleigh Cycle Company

Velocifer sec. XIX
Muzeul Centenarului
Bruxelles

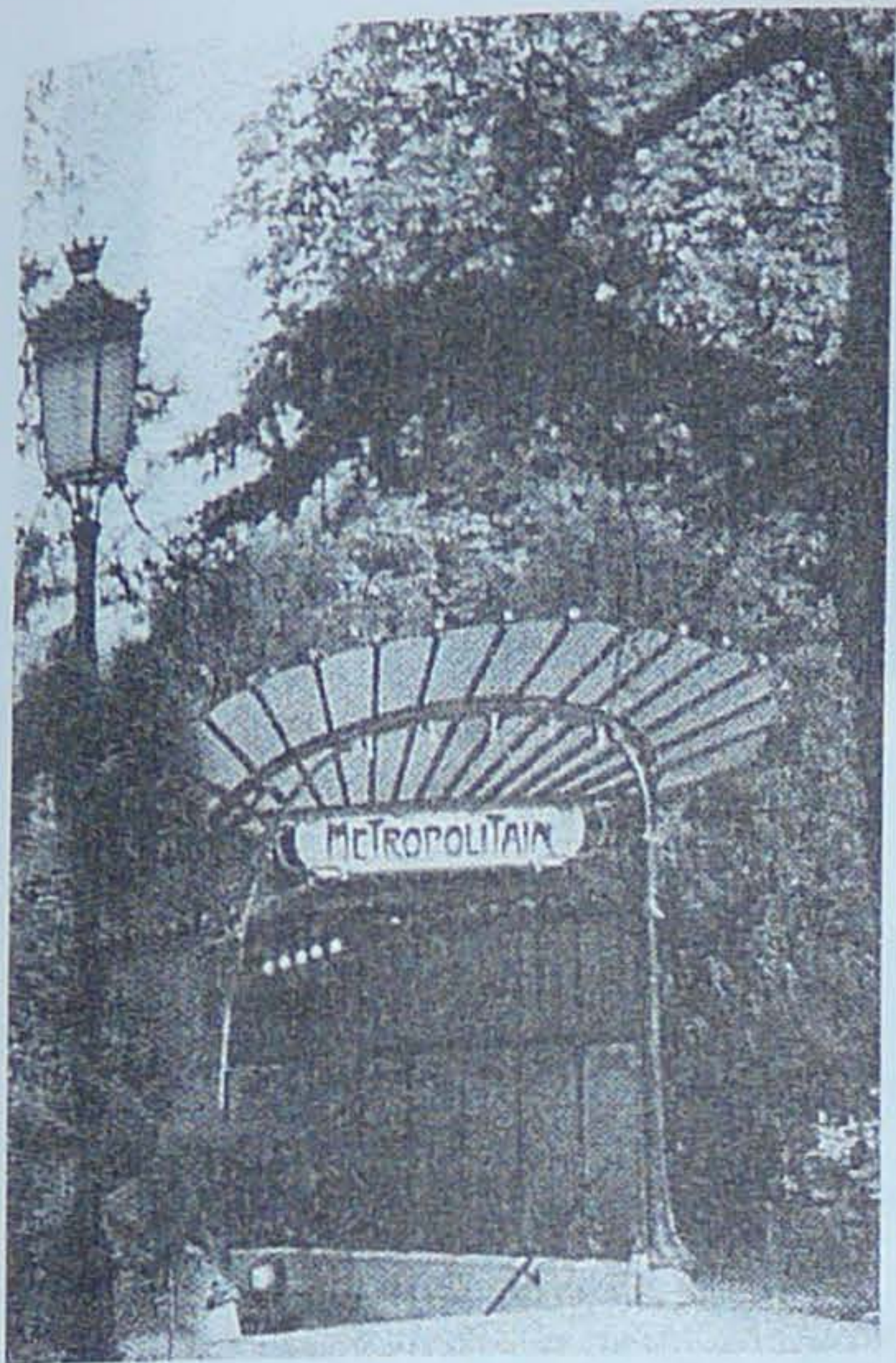


Auto trăsura cu petrol VICTORIA
Gottlieb Daimler
Germania 1886

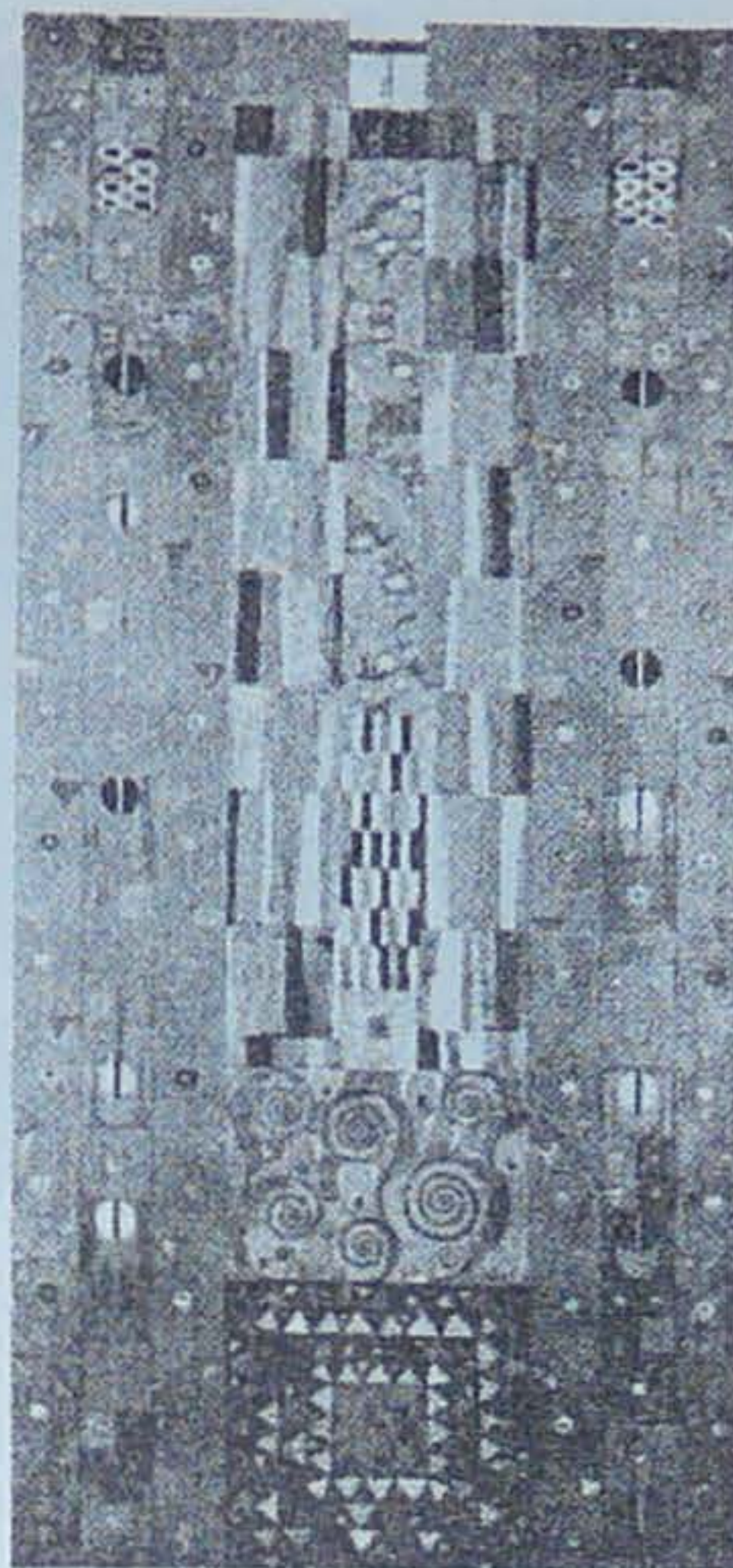


Mașina ADLER
Walter Gropius
Germania 1929

Istoria designului. Art Nouveau



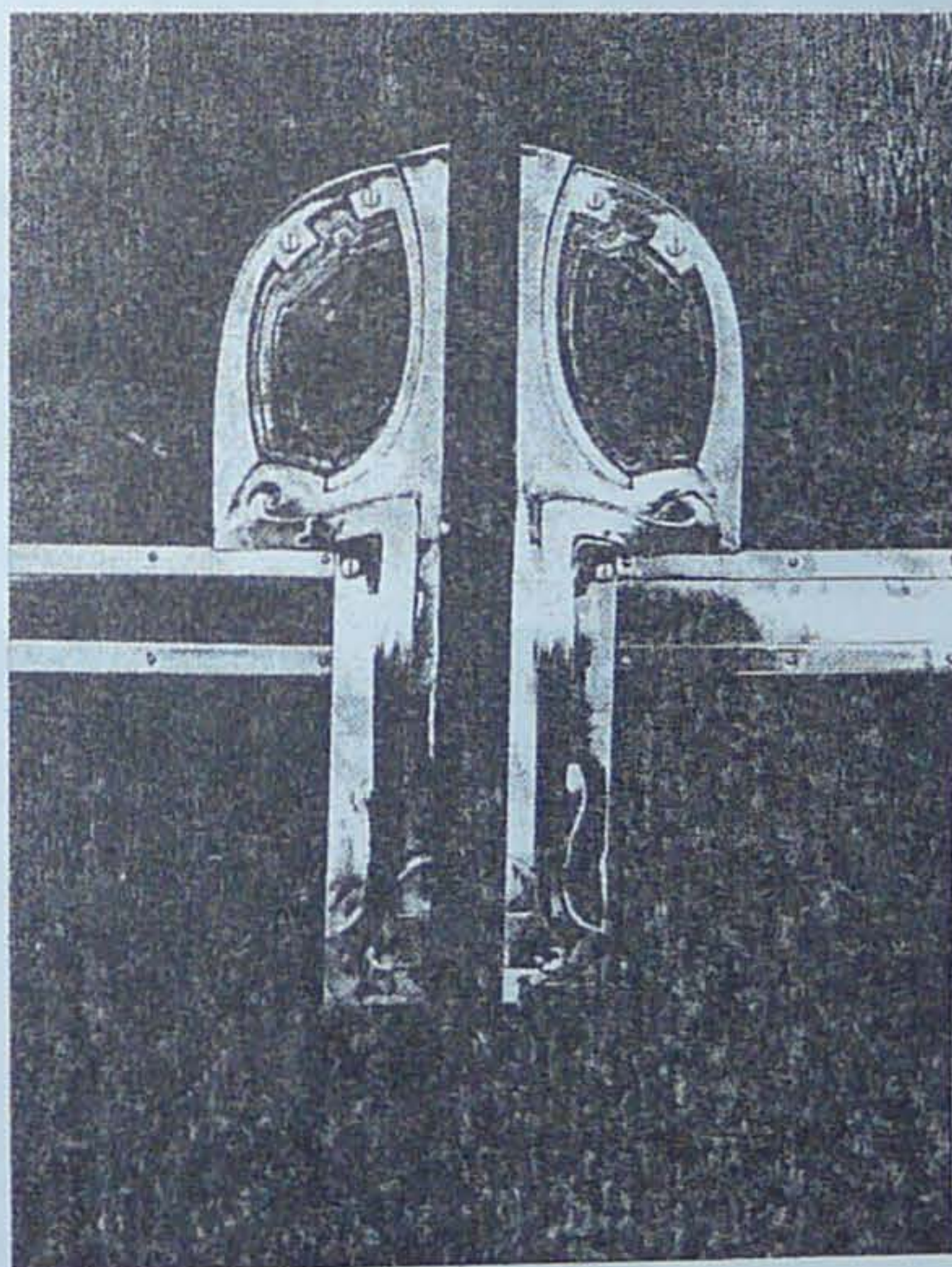
Statie metrou "Porte Dauphine" Paris
Hector Guimard 1900



Le Baiser
Gustav Klimt 1905



Scoala de arte din Glasgow
acces clădire 1906-1909
Charles Mackintosh



Mâner poartă design Art Nouveau
casă Victor Horta

Pionierii designului și arhitecturii moderne



Mackintosh - Glasgow



Mackintosh
Școala de arte
Glasgow
1899



Mackintosh - Helensburg
Scotia 1902



Emile Galle
Vază flori



Antoni Gaudí - Casa Batlló
1904 - 1906



Charles Rennie
Mackintosh
Helensburg
Scotia 1902

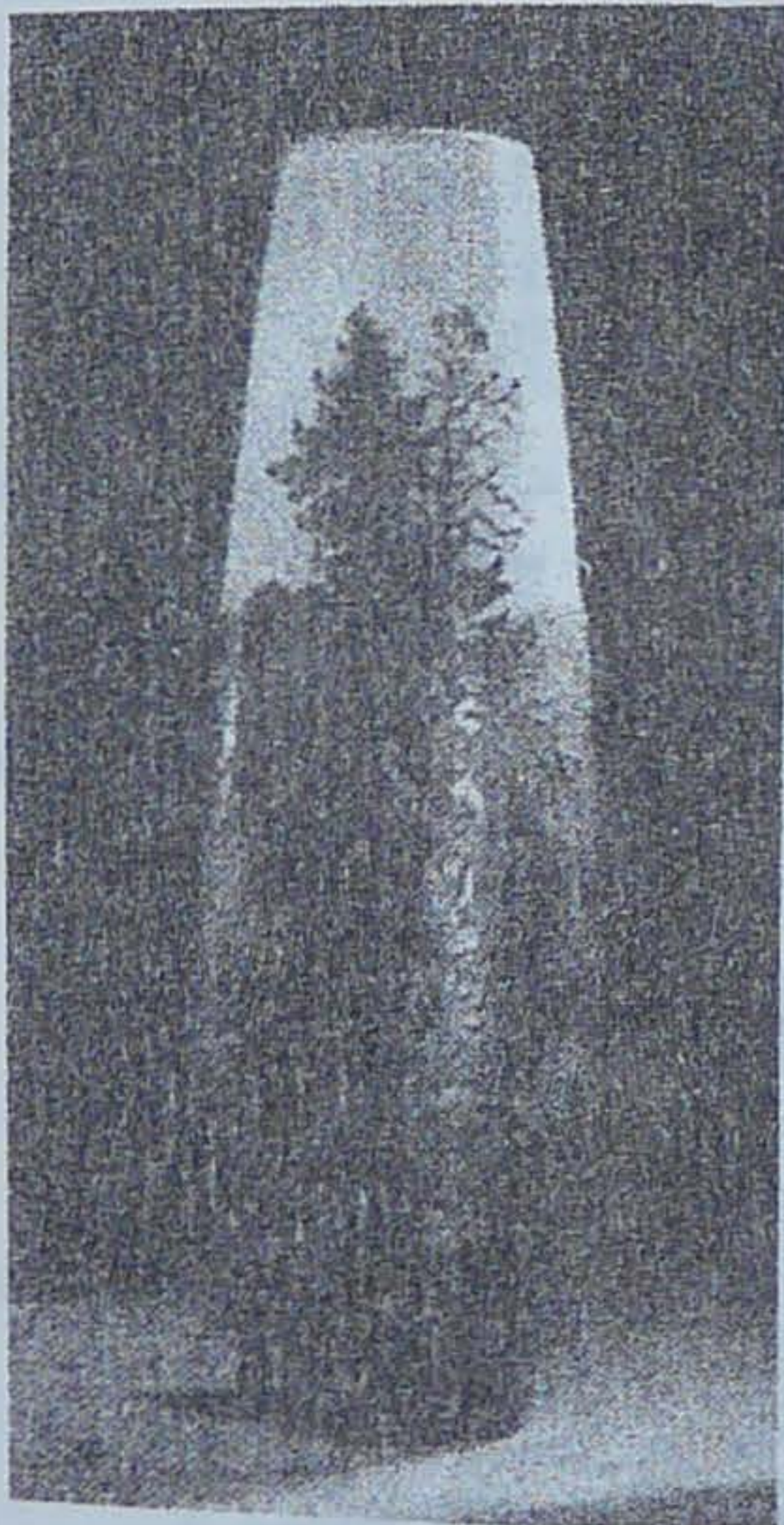
Pionierii designului și arhitecturii moderne



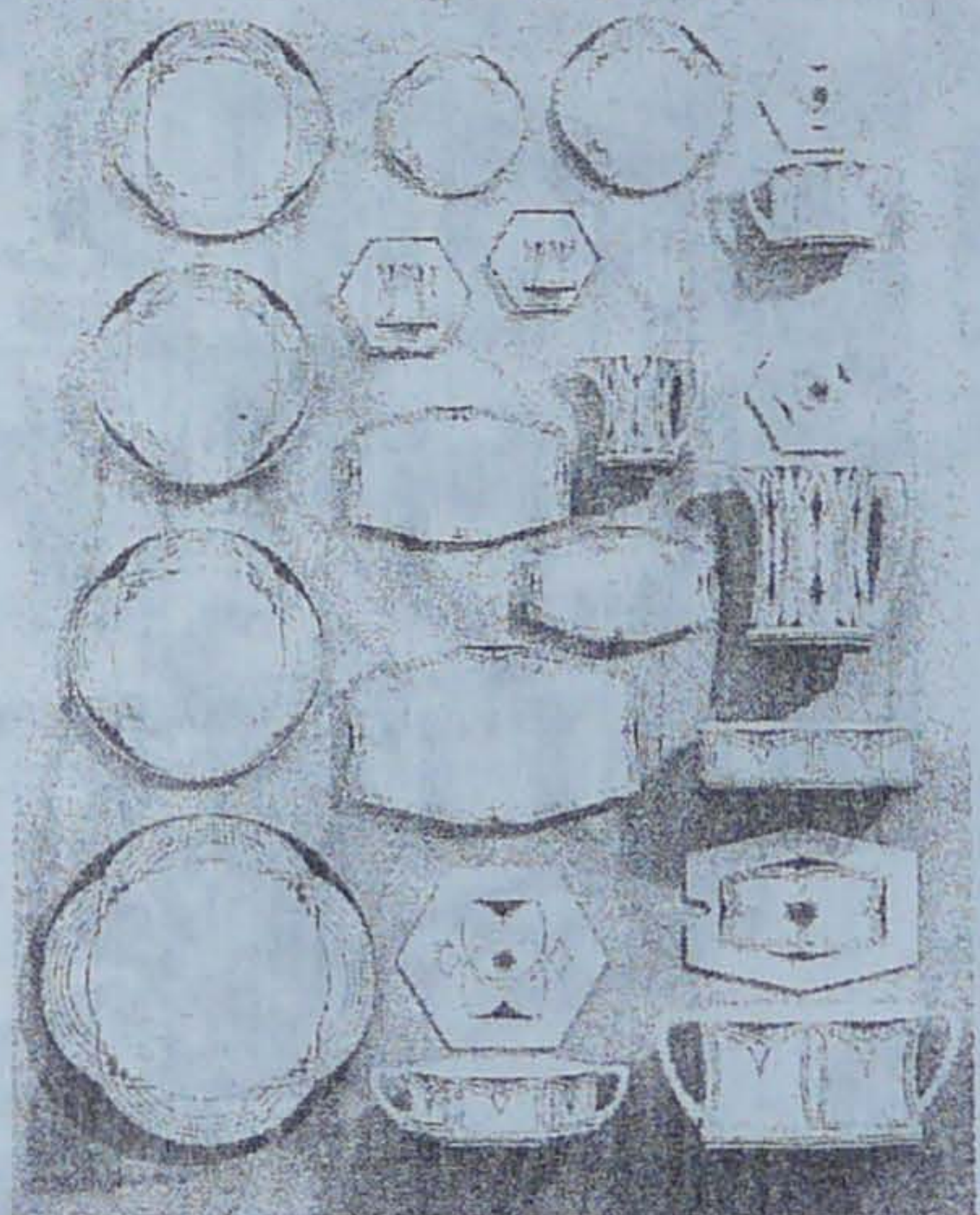
Scaun curbat
Michael Thonet - Austria 1859



Scaun stil Art Nouveau - Anglia
arh. Arthur Mackmurdo - 1882

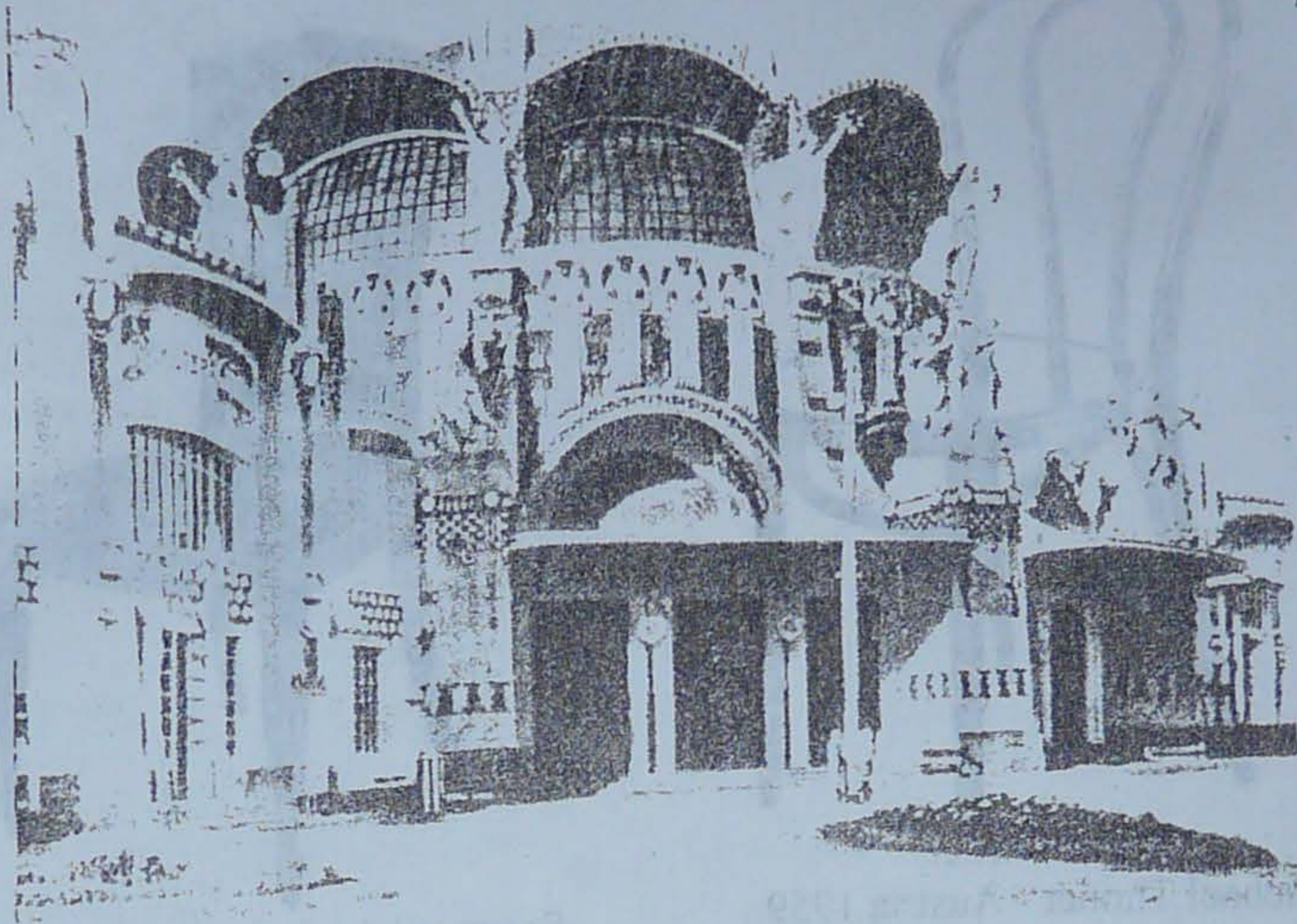


Vas de flori - Sticlă (stratificată)
Emile Galle 1900

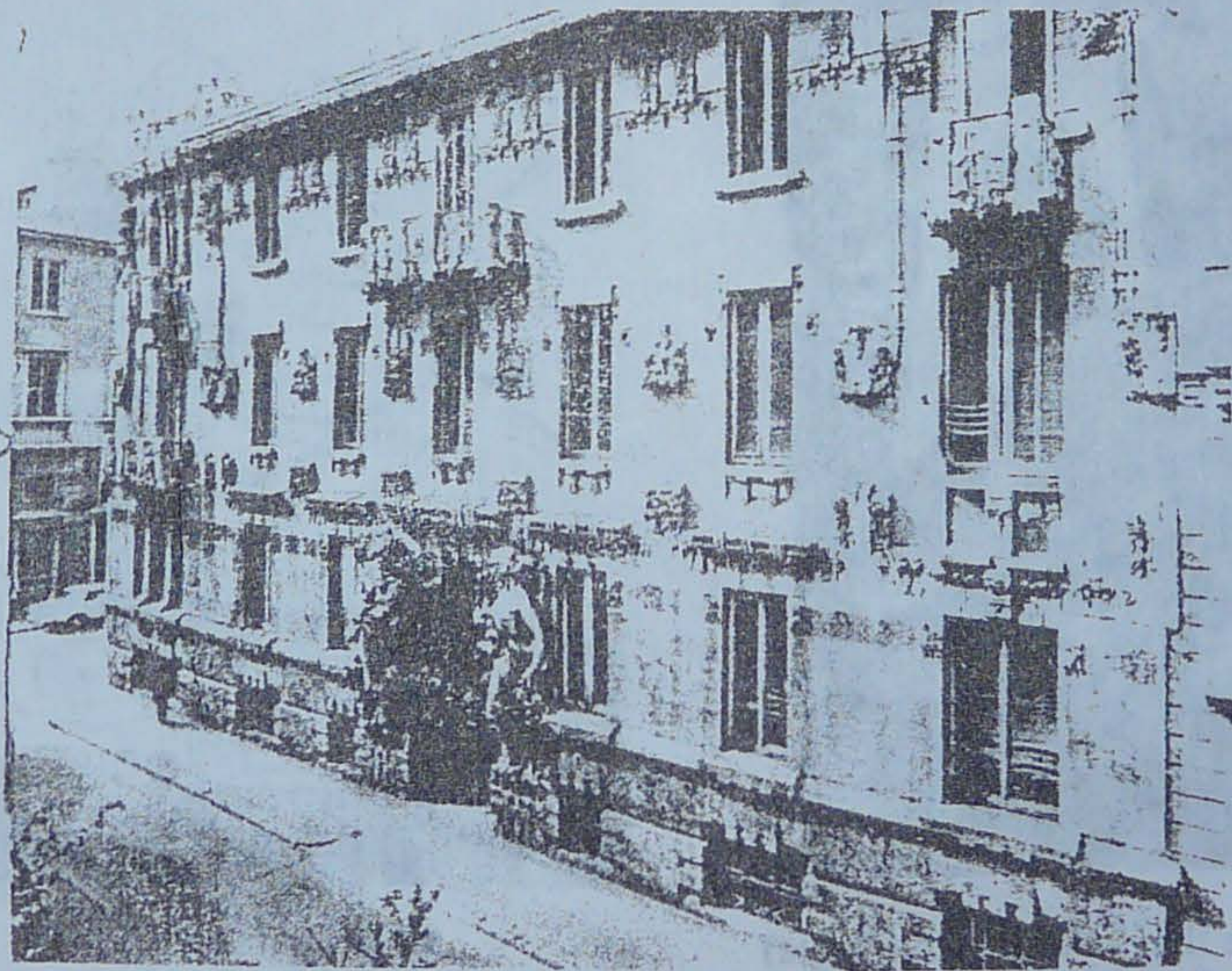


Set de porțelan
Peter Behrens 1910

Pionierii designului și arhitecturii moderne

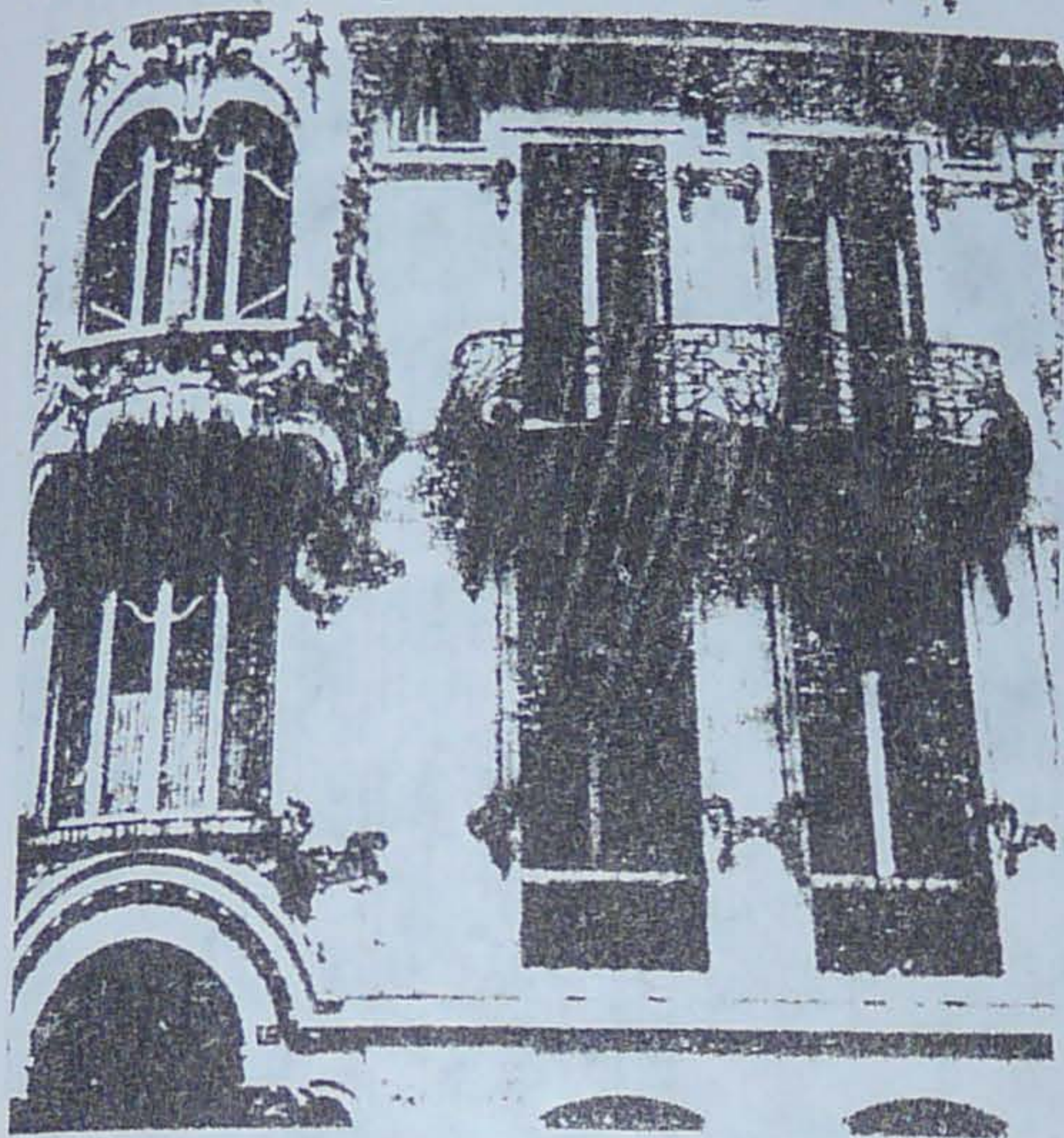


G. Sommaruga, Palatul Castiglione
Milano 1900-1903



R.D'Aronco, Pavilion la Expoziția internațională a meseriilor artistice
Torino 1902

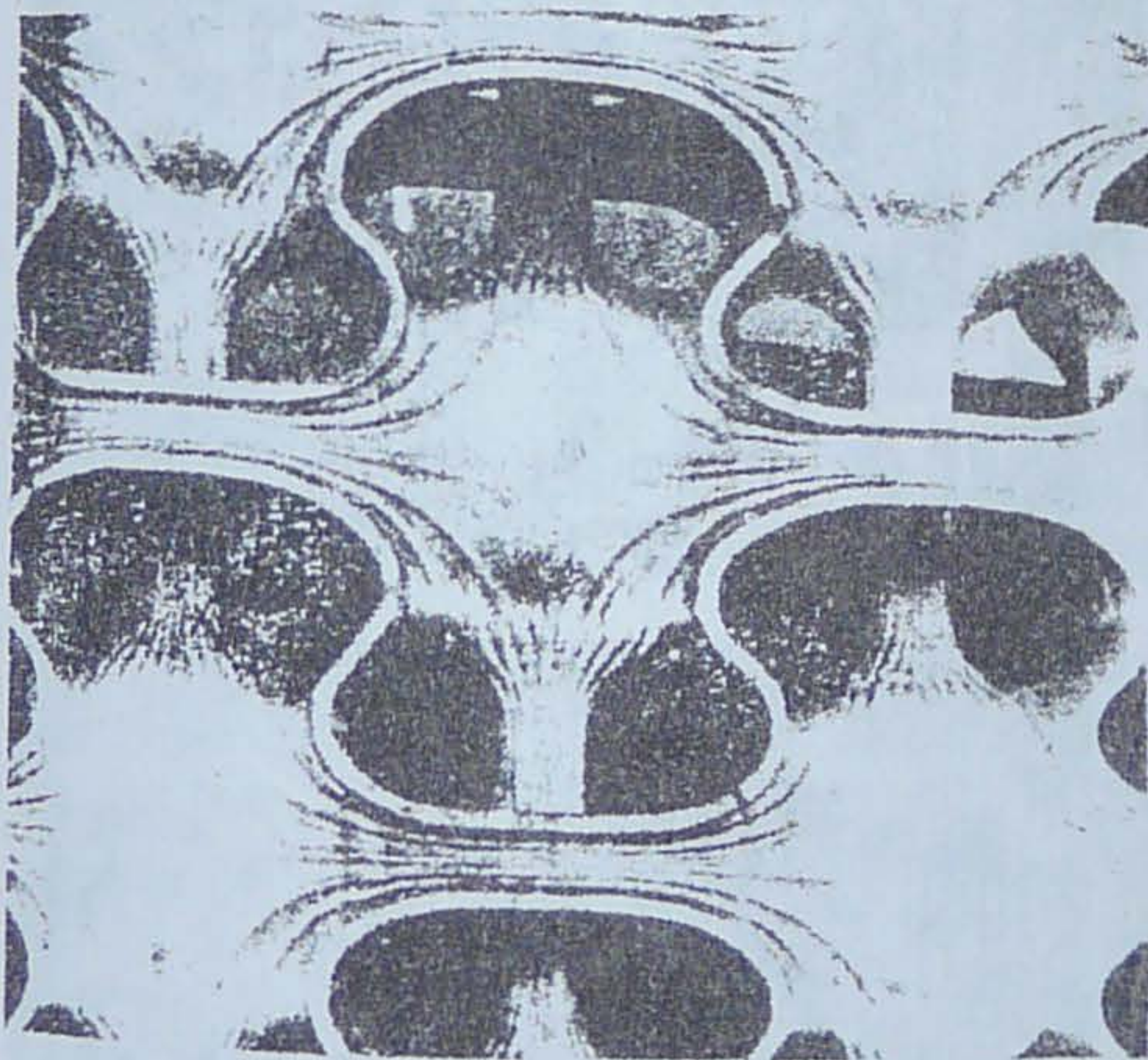
pionierii designului și arhitecturii moderne



Lavirotte, Liceul Leonardo da Vinci
Paris 1899

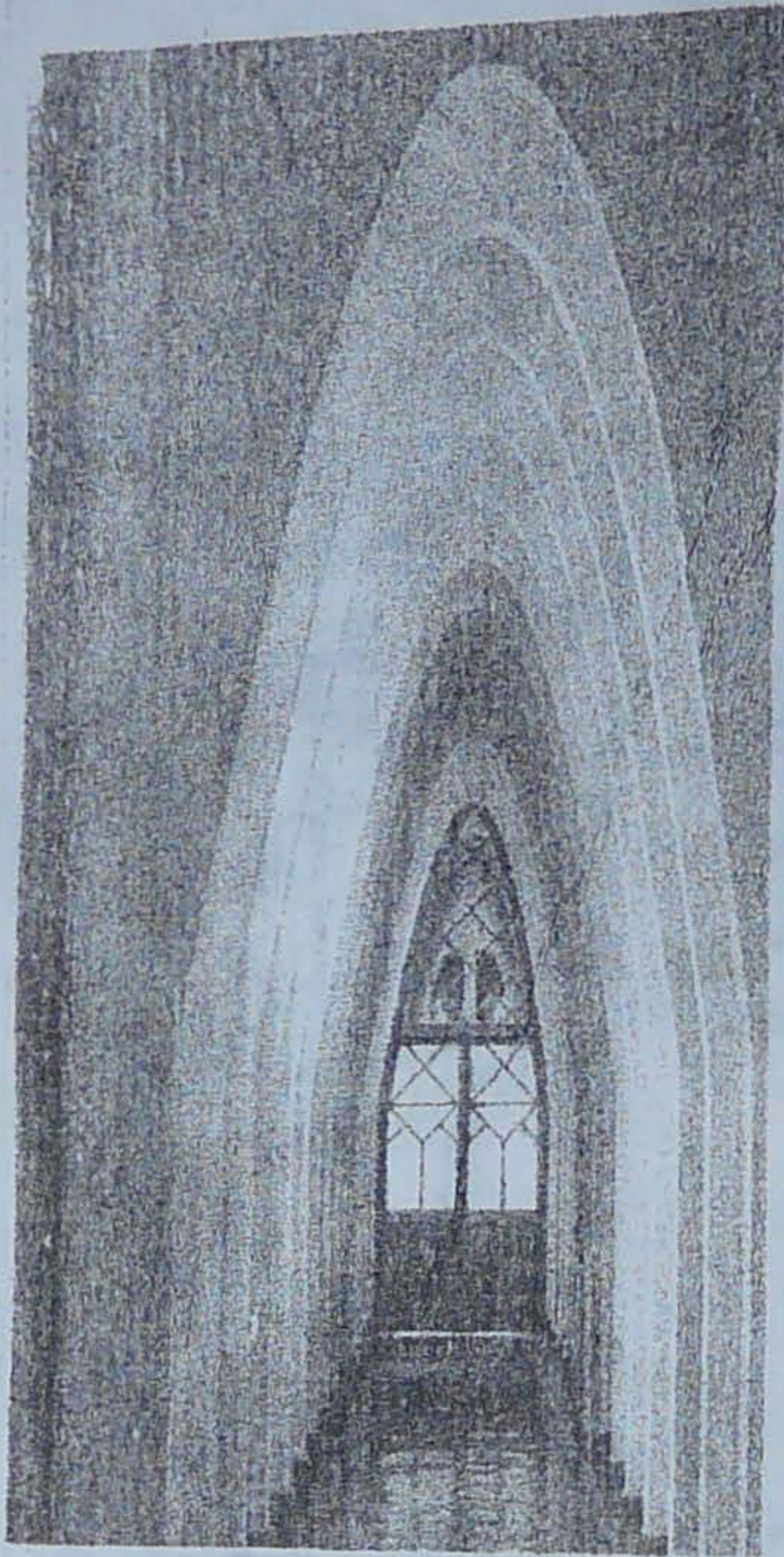


Horta, Hotel Tassel
Bruxelles 1892-1893

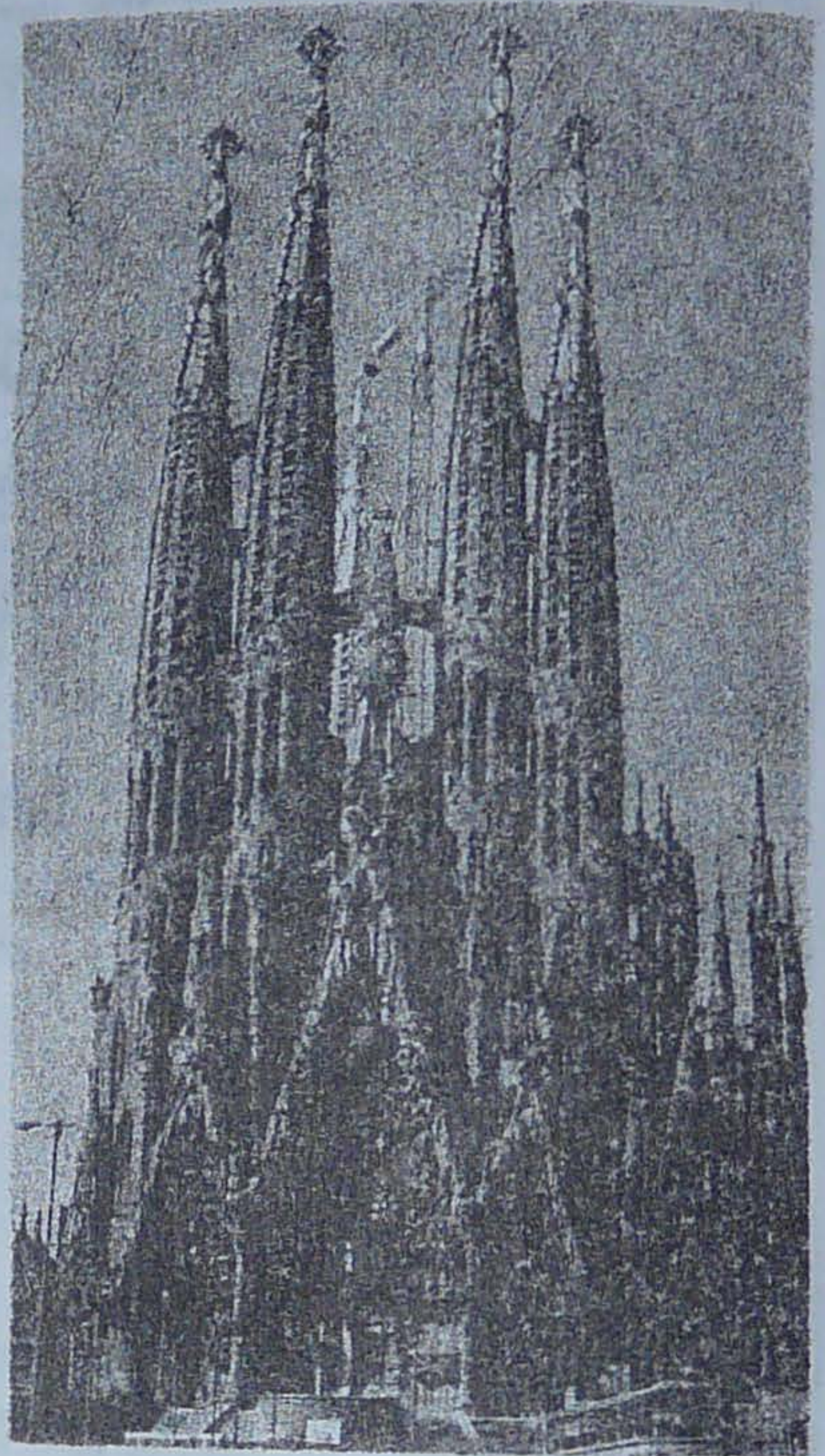


Darvall, Capela Upton, Christ Church
Londra 1959

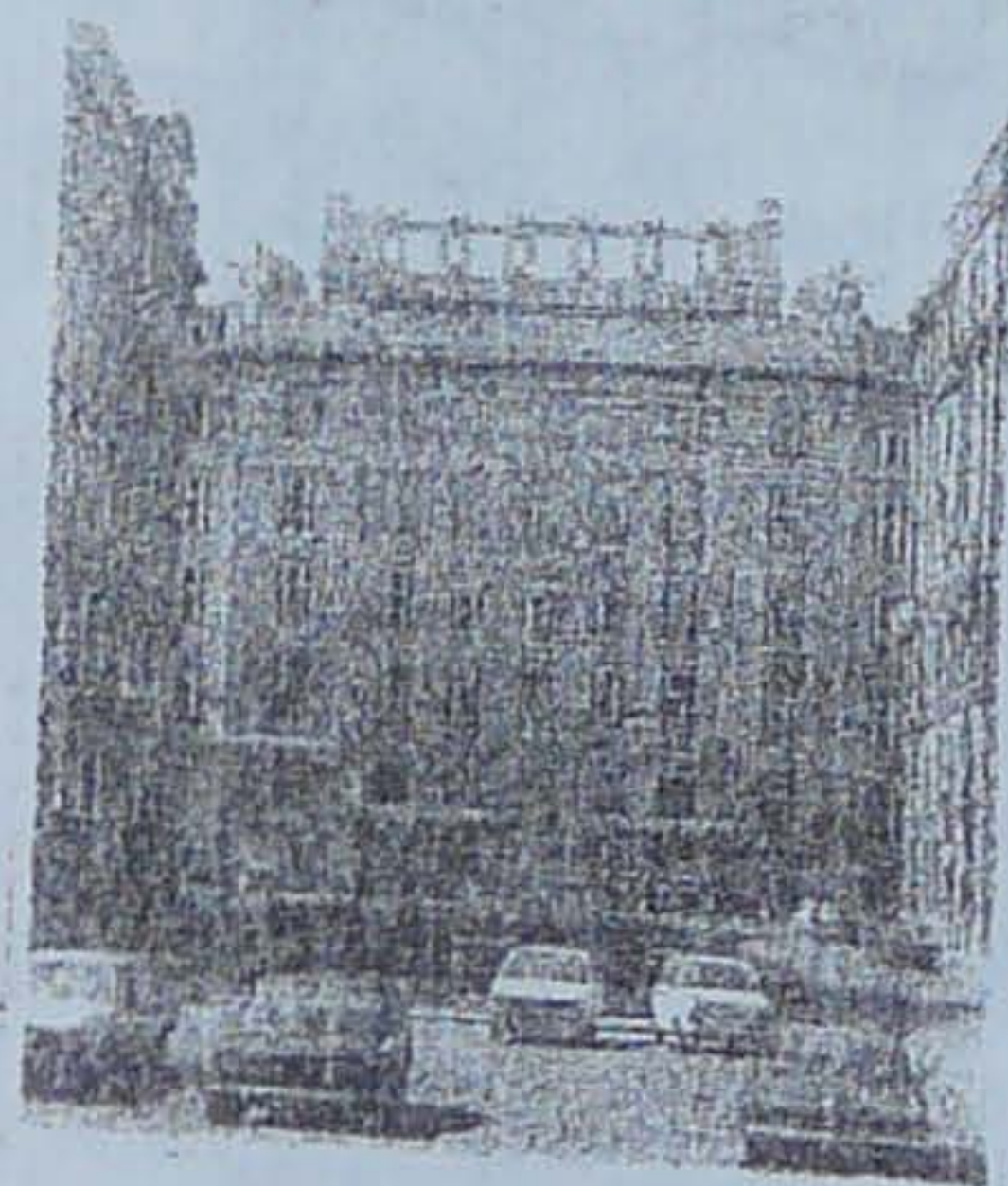
Pionierii designului și arhitecturii moderne



A. Gaudi, *Colegio Teresiano*
1888-1889

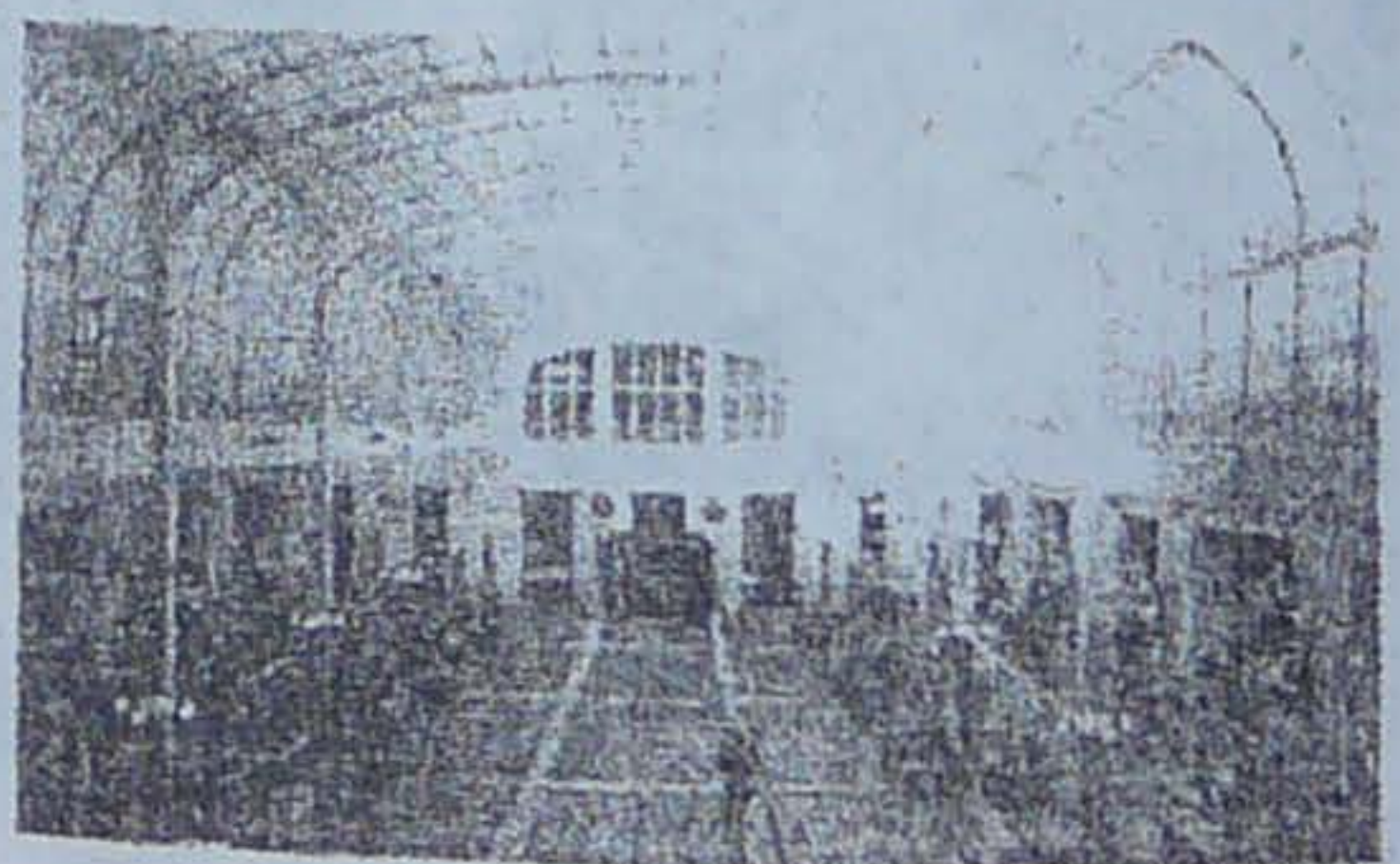


A. Gaudi, *Sagrada Familia*
Barcelona 1893-1926



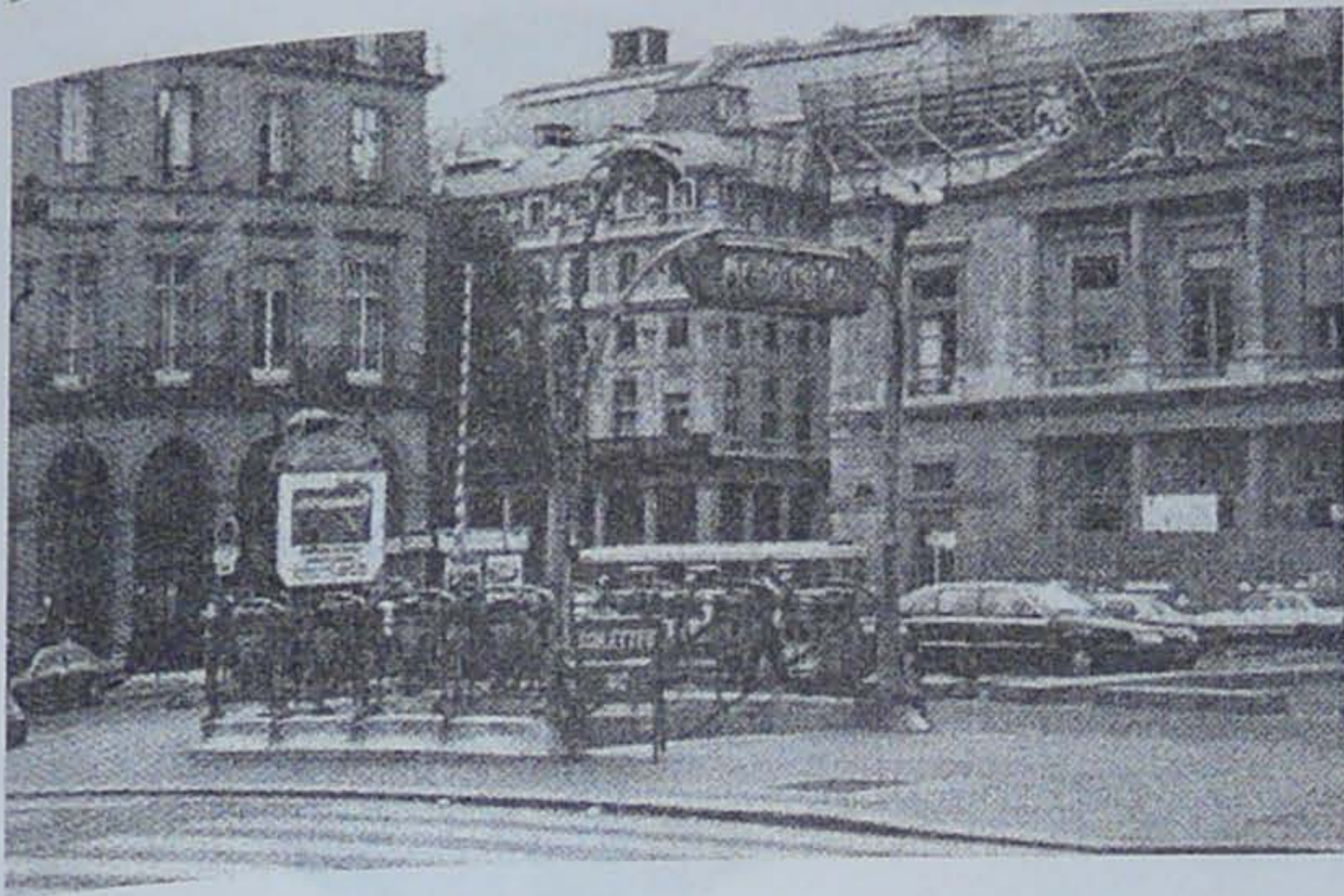
Fațadă intrare principală

O. Wagner, *Casa Centrală de Economii*, Viena 1904-1906

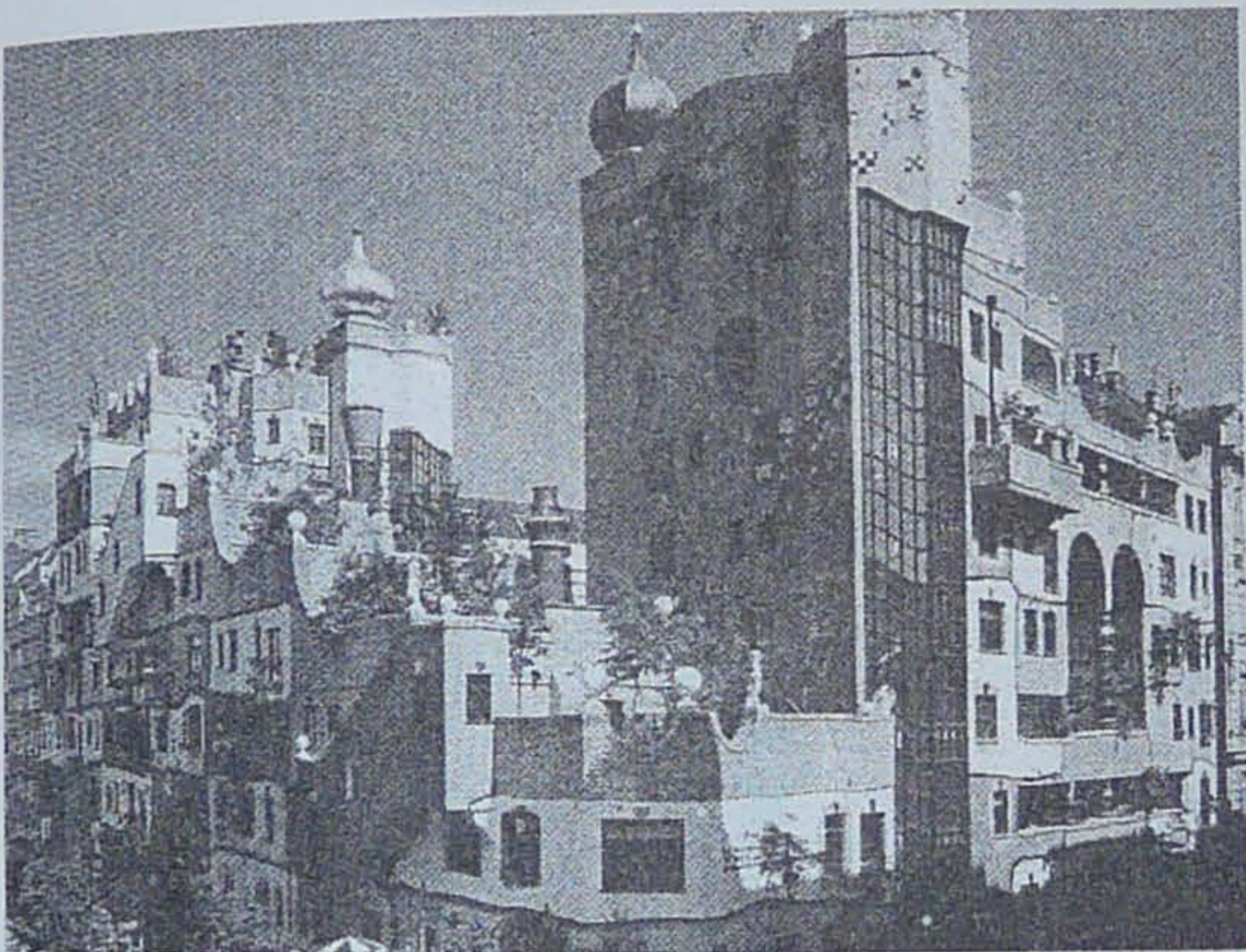


Sală centrală polivalentă interior

Pionierii designului și arhitecturii moderne



Hector Guimard
Stație de metrou
Paris 1901

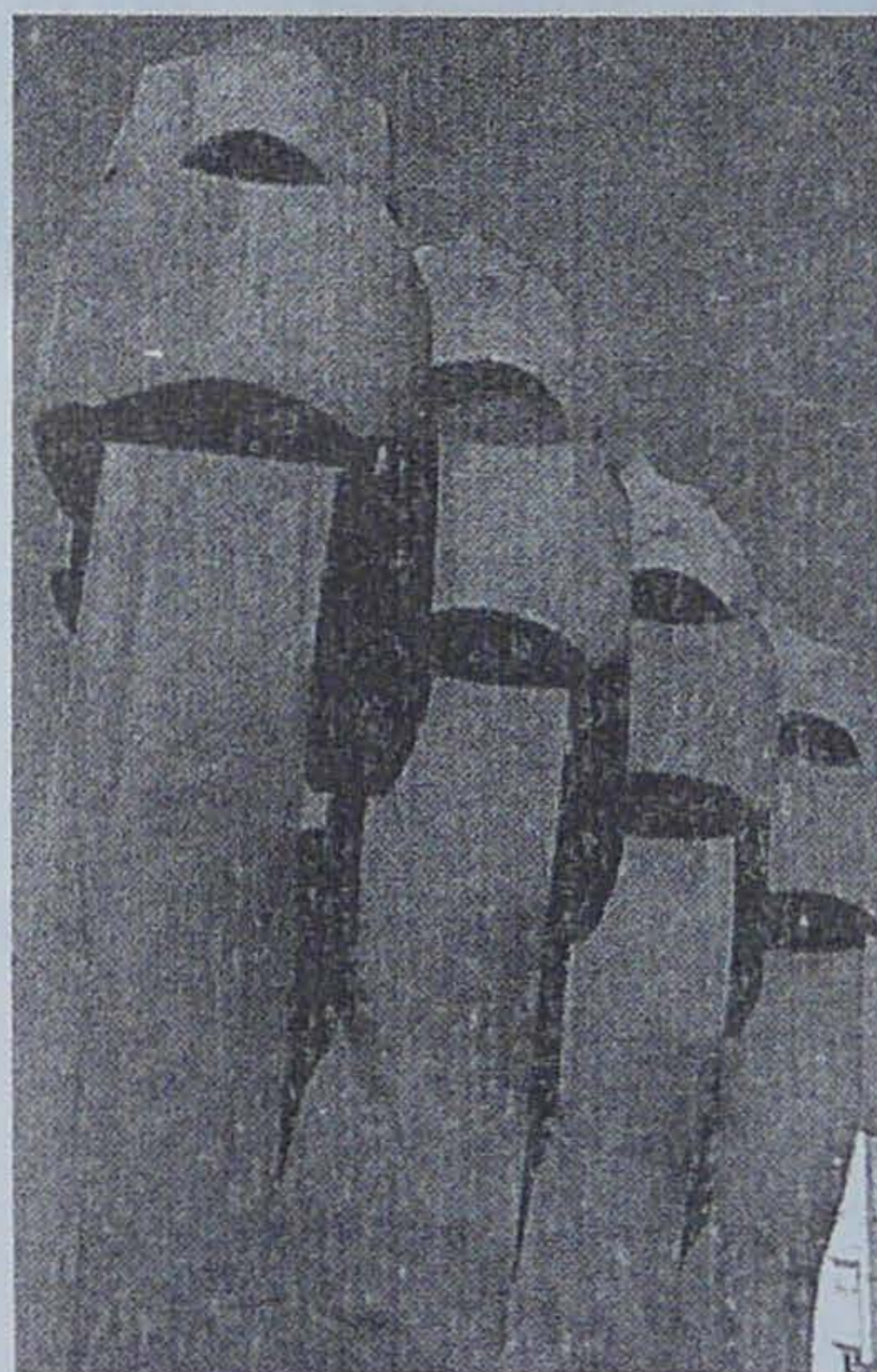
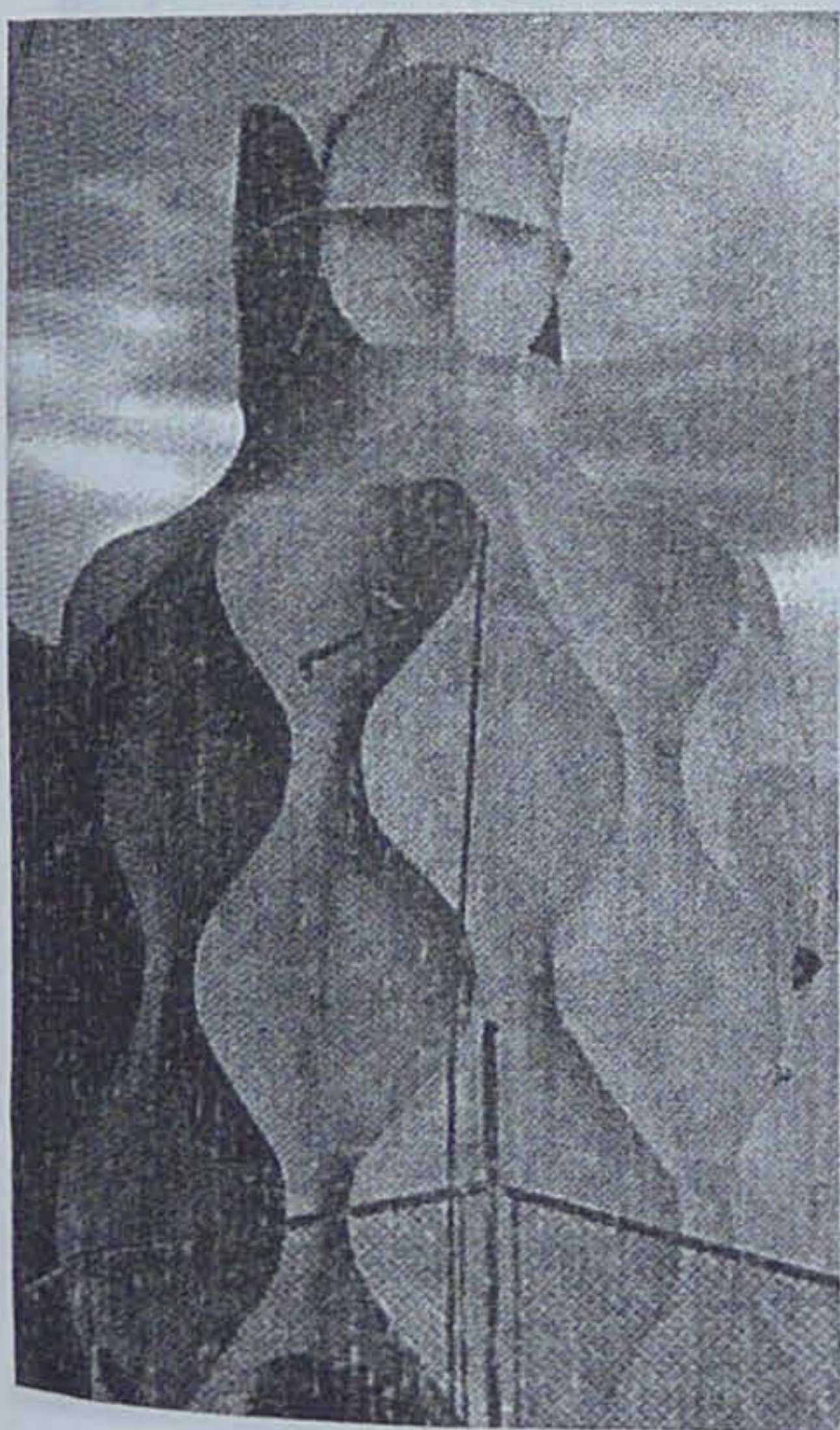
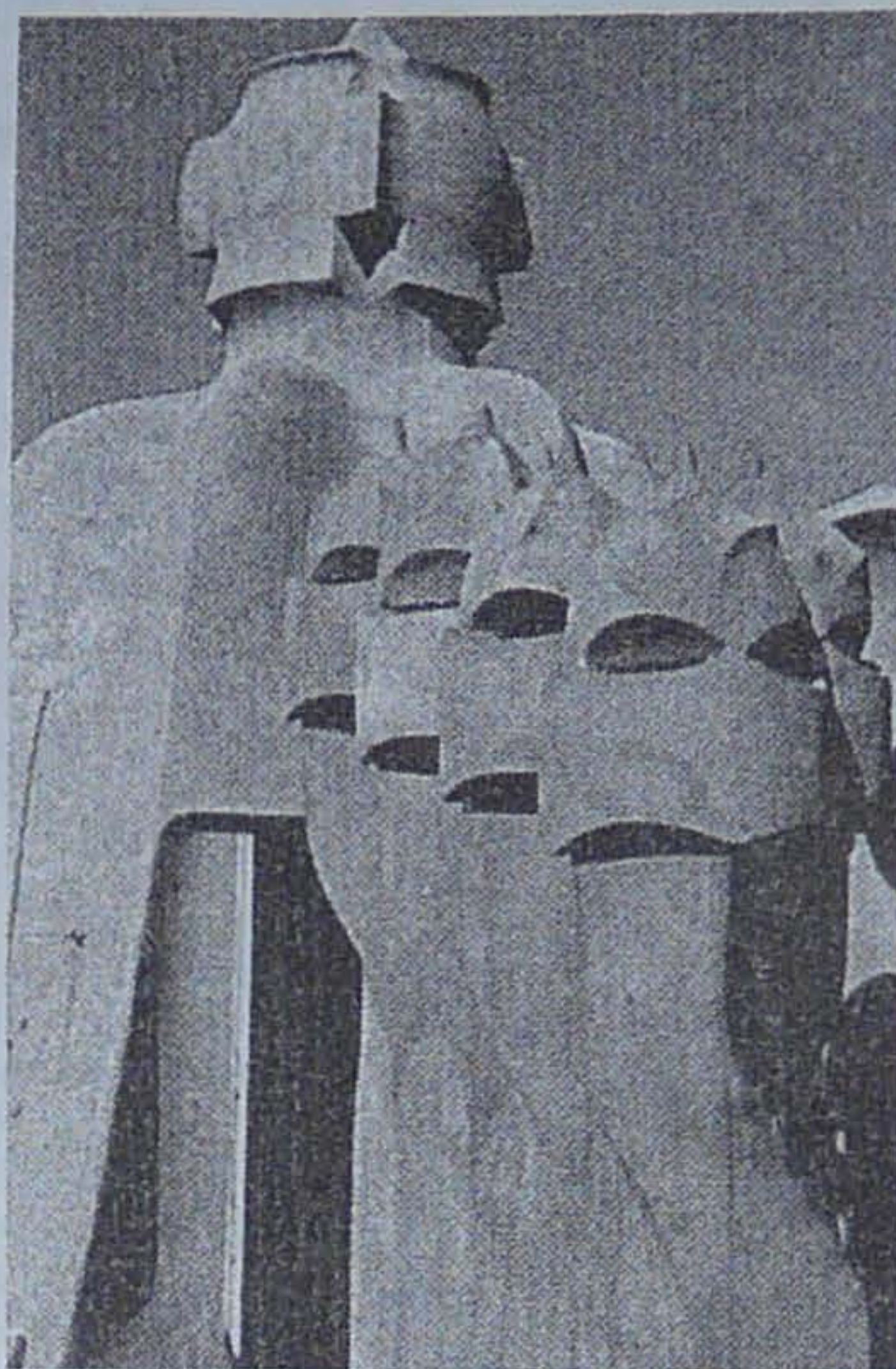


Hundertwasser
Casa lui Hundertwasser
50 de apartamente
Viena 1985



Antoni Gaudí
Șemineu ceramic
Casa Batlló 1906

Forma, culoarea, lumina



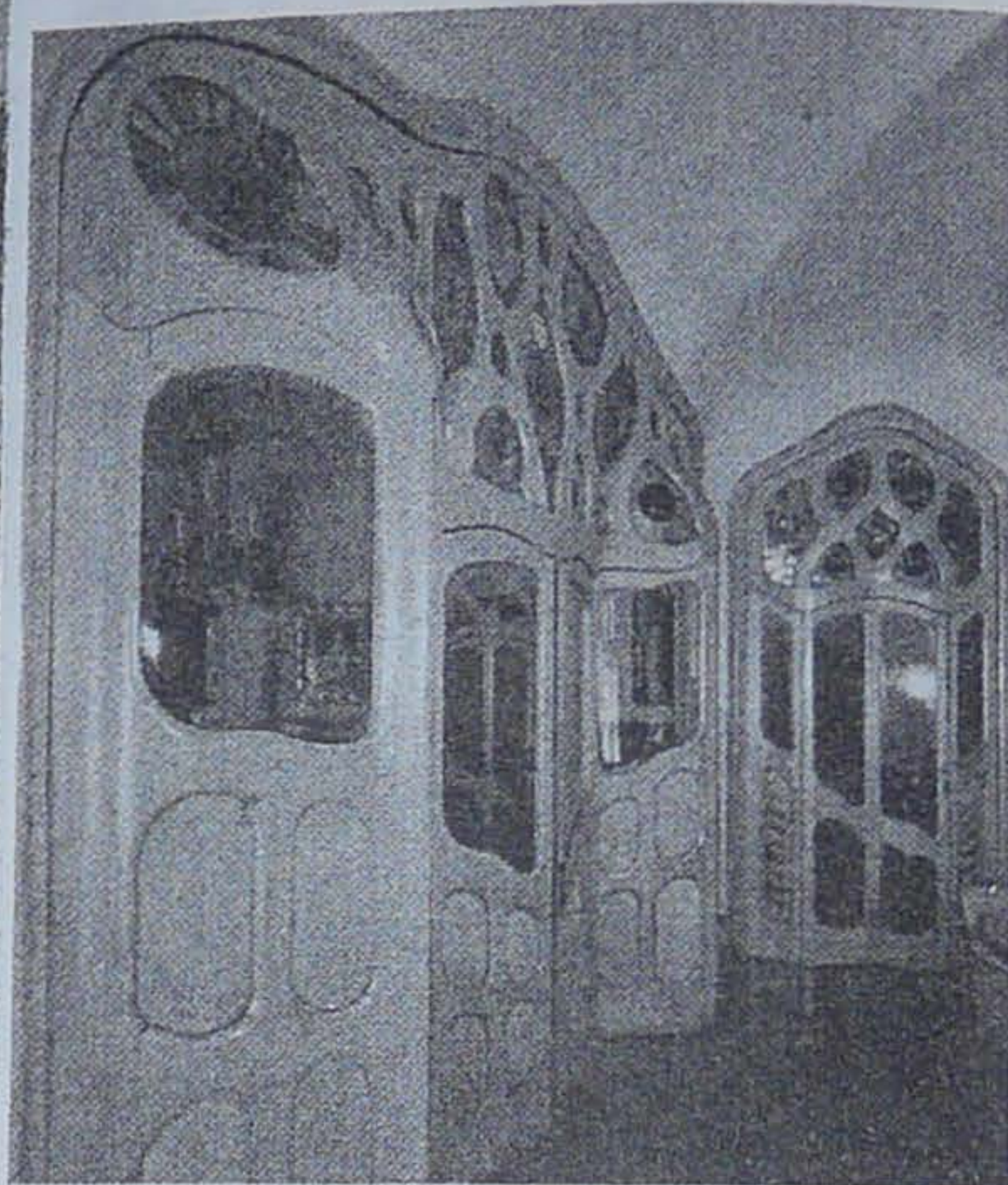
Coșuri de fum
arh. Antoni Gaudi

Jocuri de formă și lumină

Forma, culoarea, lumina



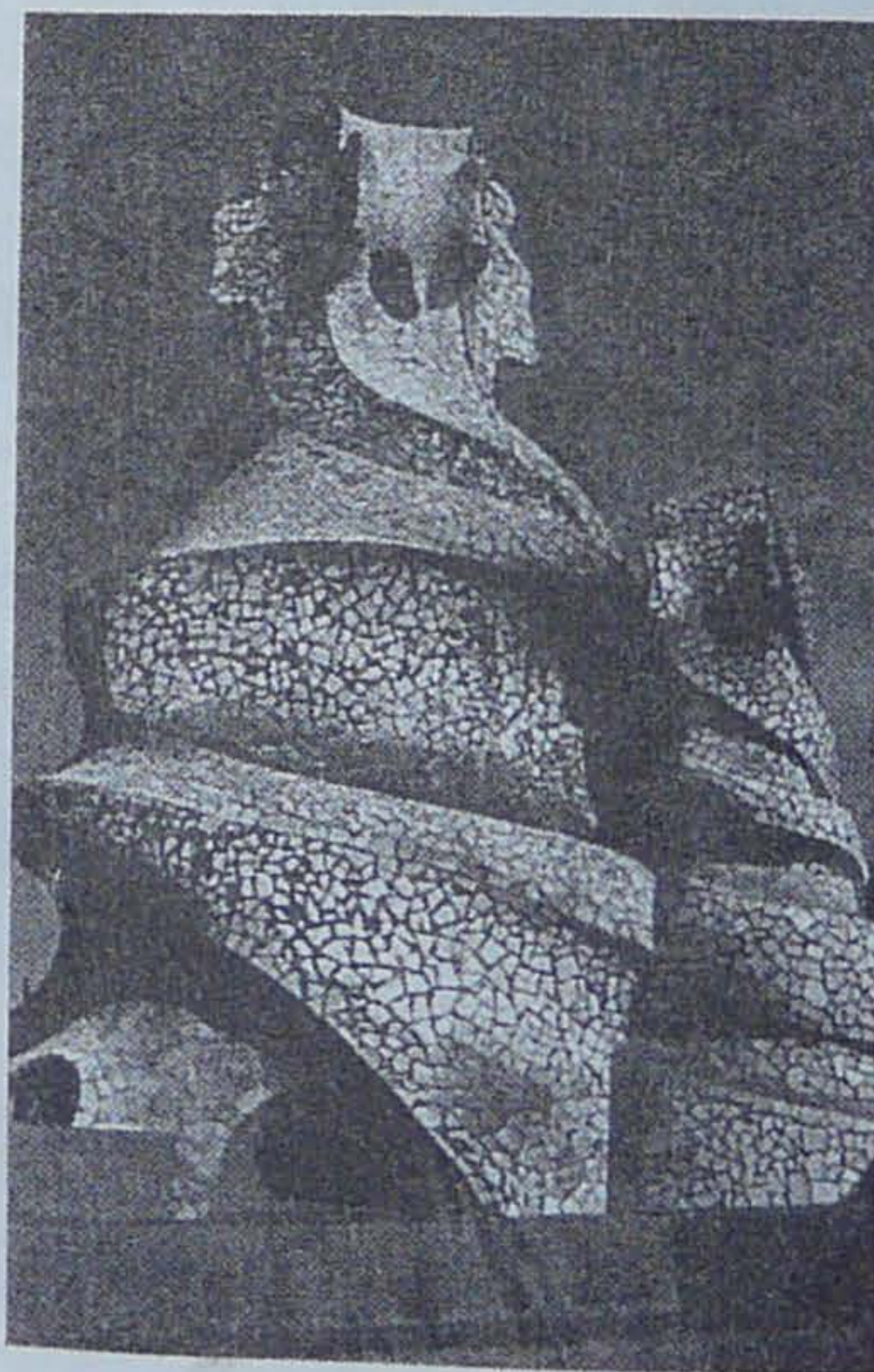
A. Gaudi - Fațadă casa Batlló



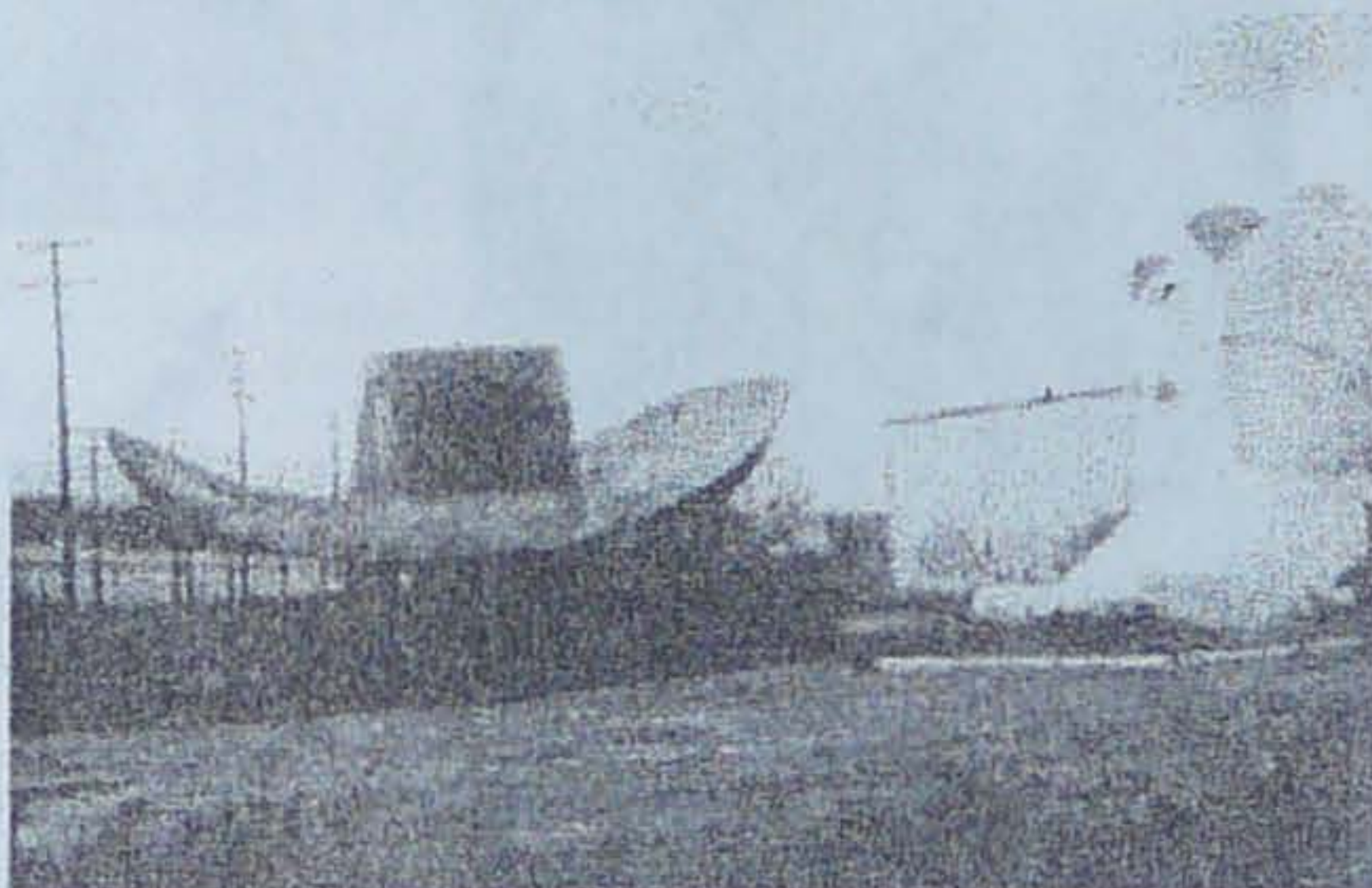
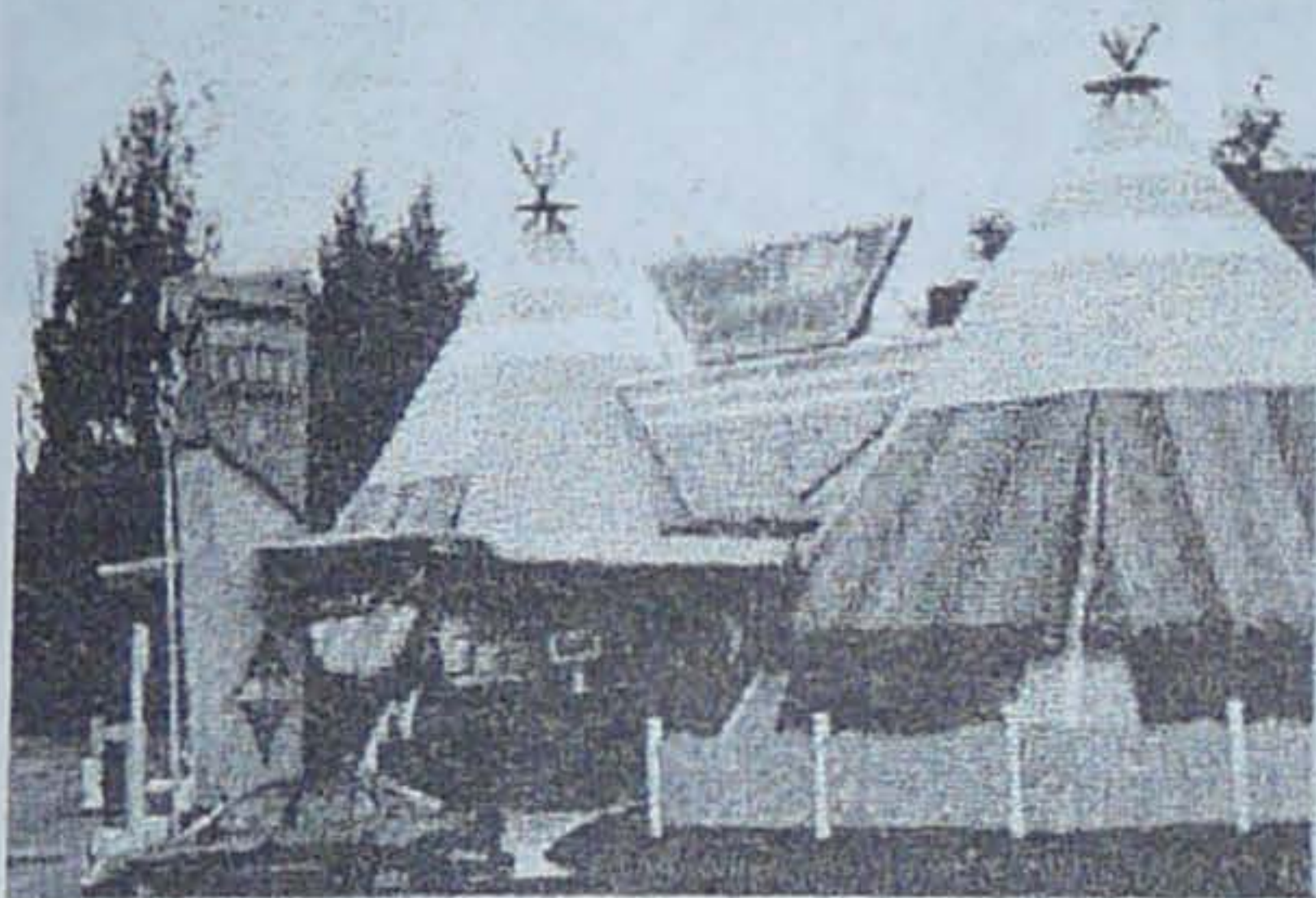
A. Gaudi - Interior casa Batlló



A. Gaudi - Coșuri de fum



Kitsch

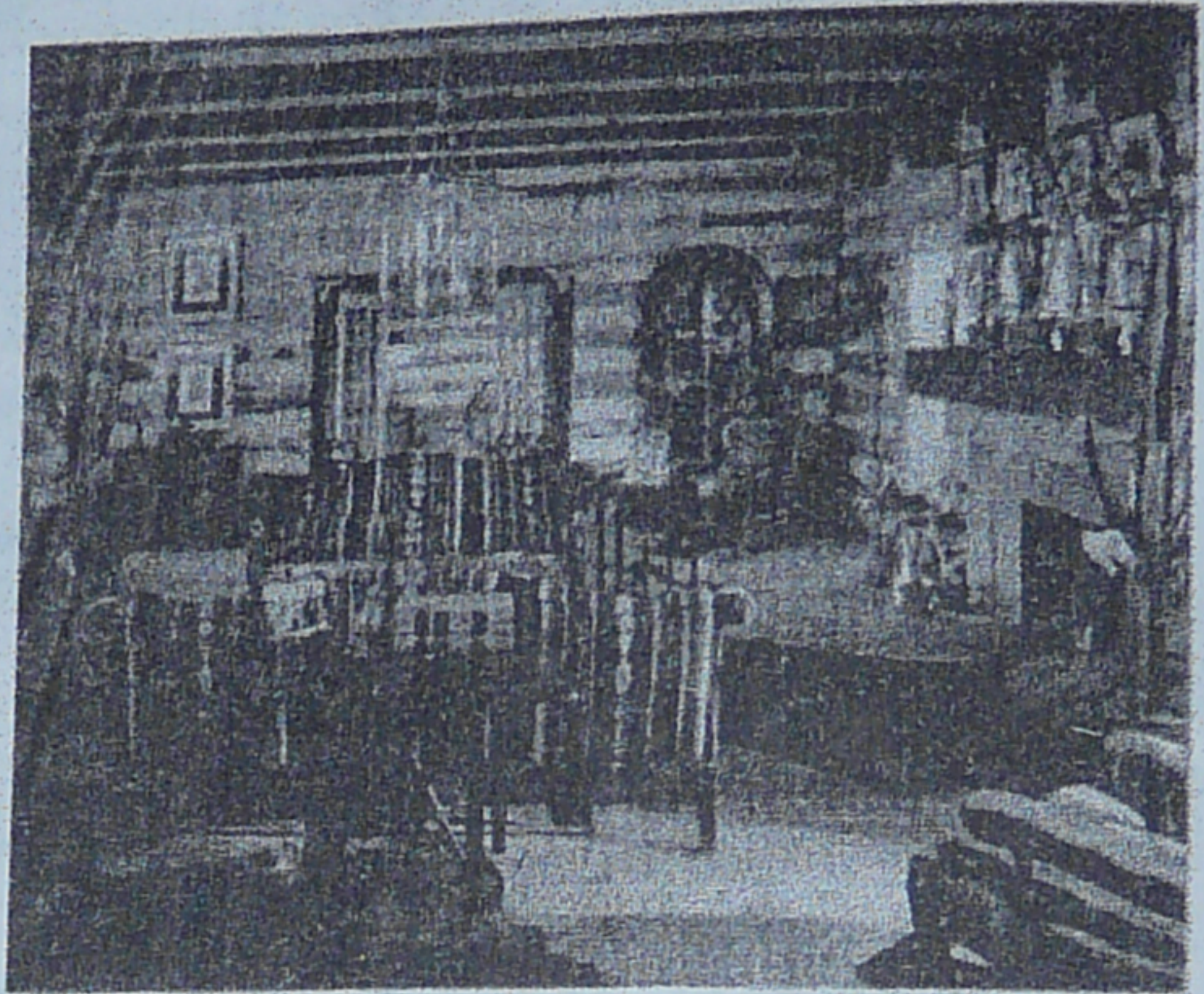


Exemple de kitsch în arhitectură

Kitsch



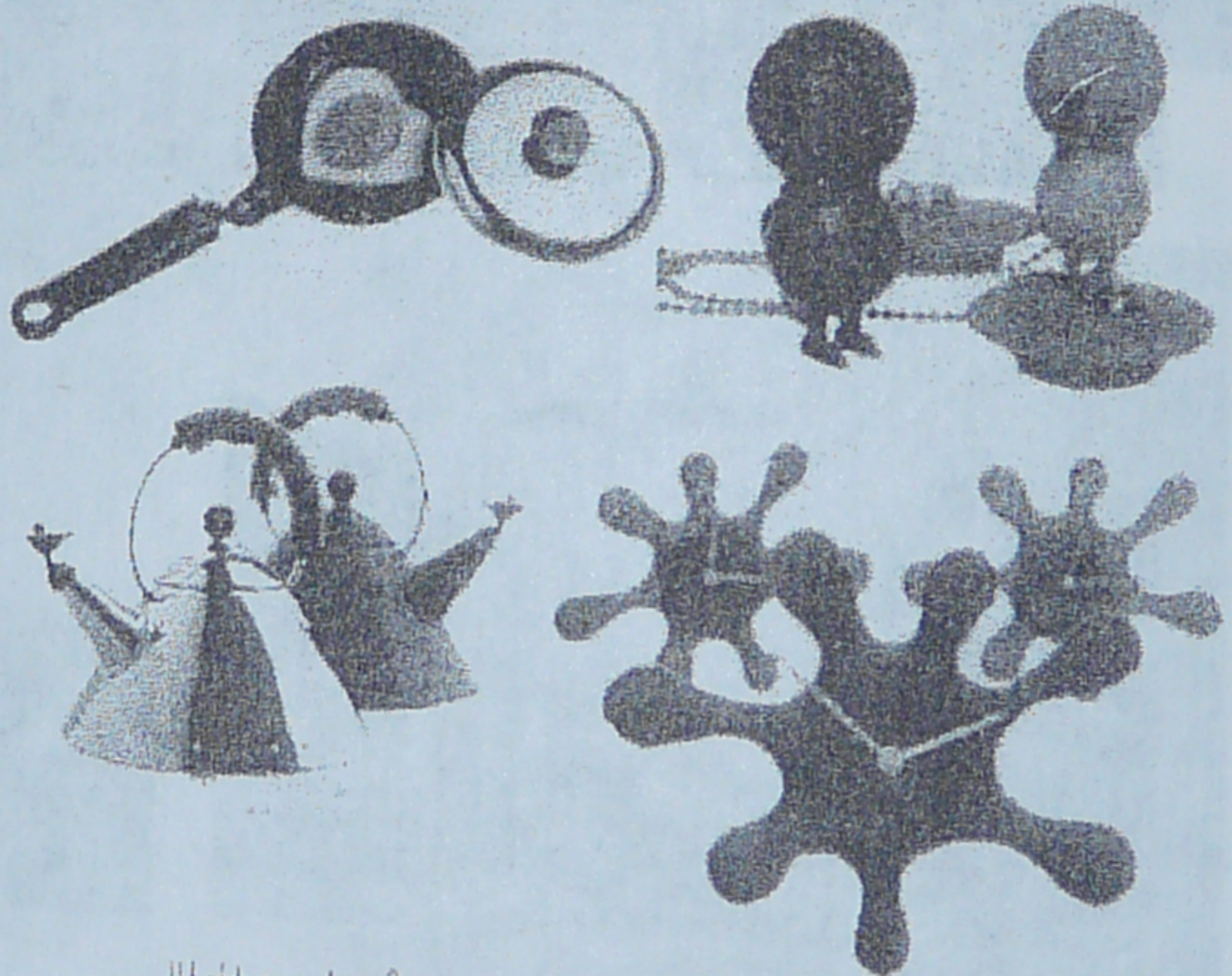
desen "kitsch"



design de interior "kitsch"



"kitsch" în modă



"kitsch" în designul obiectelor

Kitsch

VÂNZARE PRIN REVISTĂ



Gobleturi „Dafno”
Dimensiuni 14x14 cm; punct clasic; 16 culori.
Preț 350 USD negociabil.



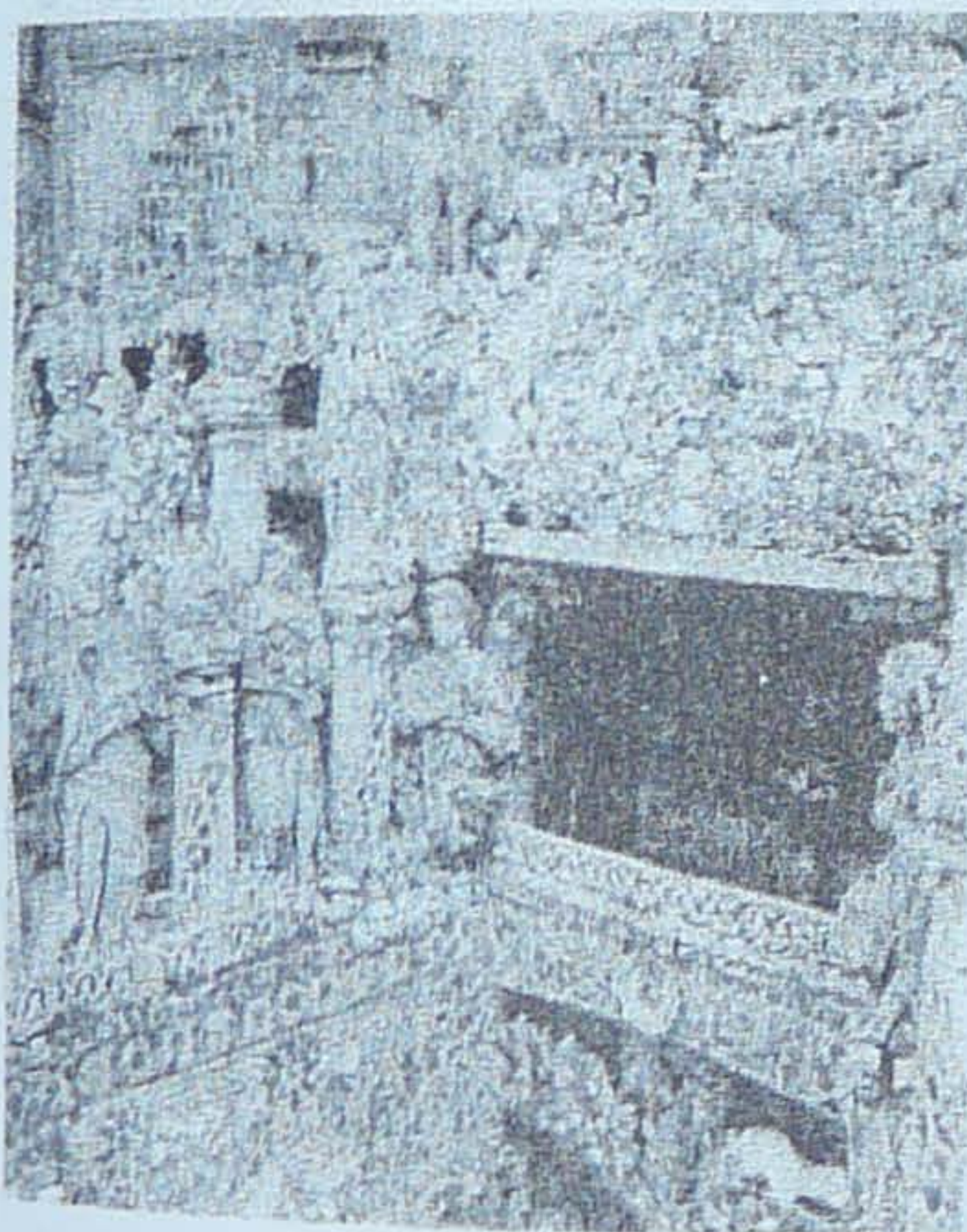
„Madona
indurerată”

Dimensiuni
14x30 cm;
punct clasic;
23 culori.

Preț
100 USD
negociabil.



"kitsch" in obiecte religioase



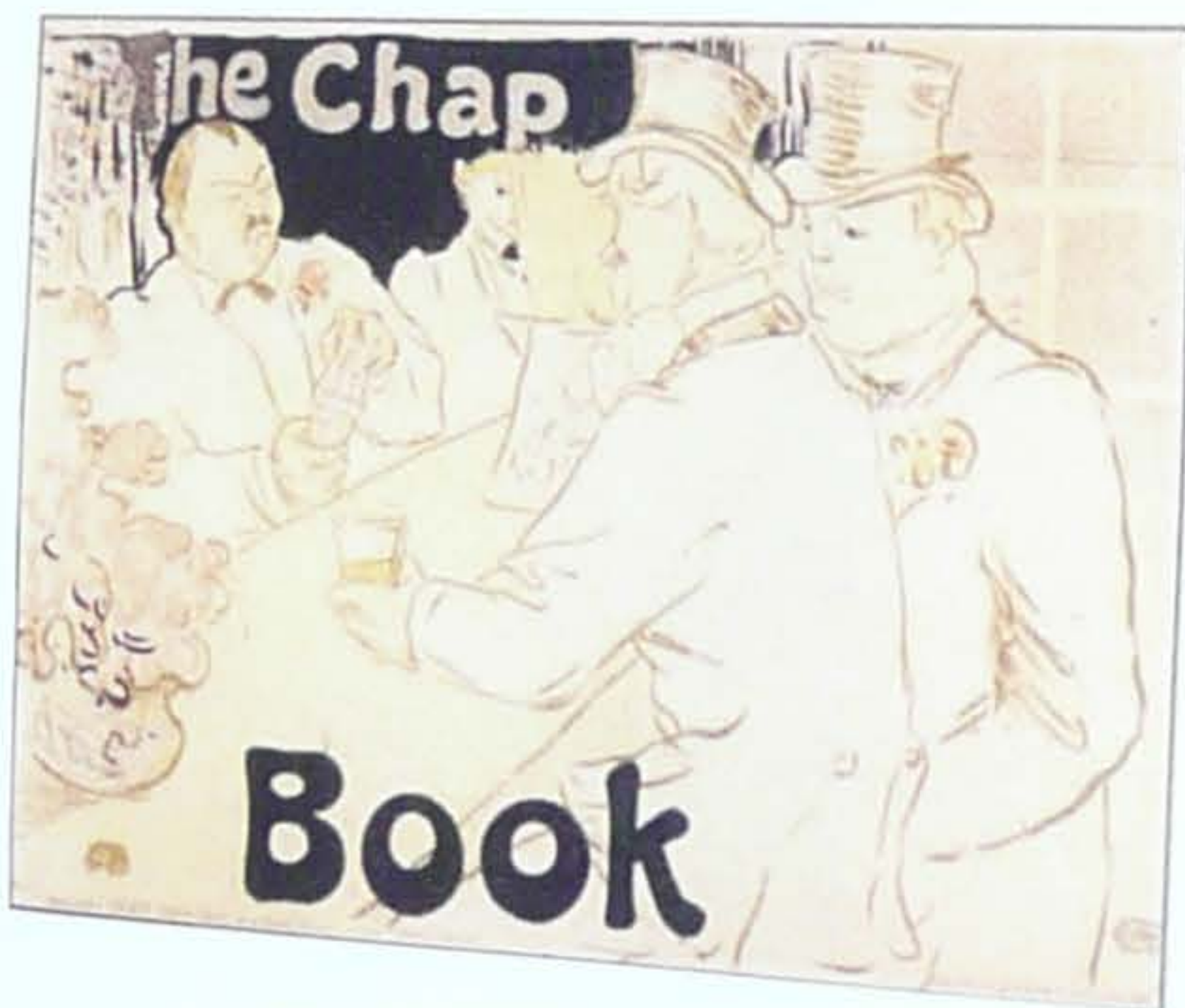
4. Plafonul este pictat cu motive vegetale și păsări,
asemene stampelor orientale.

"kitsch"-ul prezent în monu-
mente sau construcții
cu importanță istorică

Reclama și grafica publicitară



Reclamă publicitară
Omagiu lui Gustav Klimt



Copertă carte - Lautrec
Manufactura lui Charles Lorrilleux
The Chap Book din 1895



Culoare și tehnică
Poster Toulouse Lautrec
Aristide Bruant 1892



Afiș - Concert Moulin Rouge
Paris 1900 - Toulouse Lautrec

Reclama și grafica publicitară



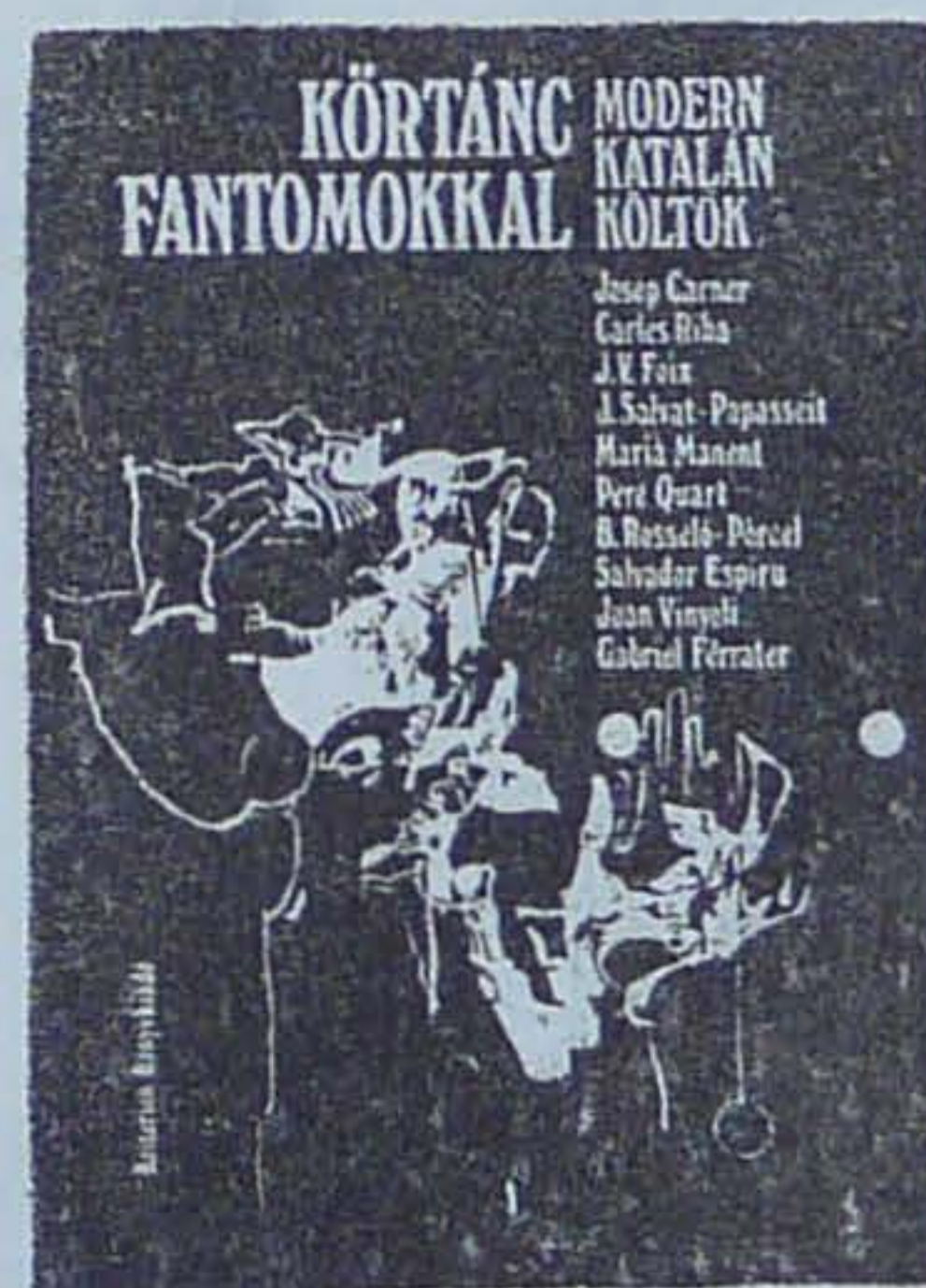
Afiș A. Beardsley 1894
Piesa Salome - Oscar Wilde



Afiș Aubrey Beardsley 1894
John the Baptist and Salome
Muzeul Harvard University



Afiș - integrare în compoziție



Afiș - echilibrare compoziție

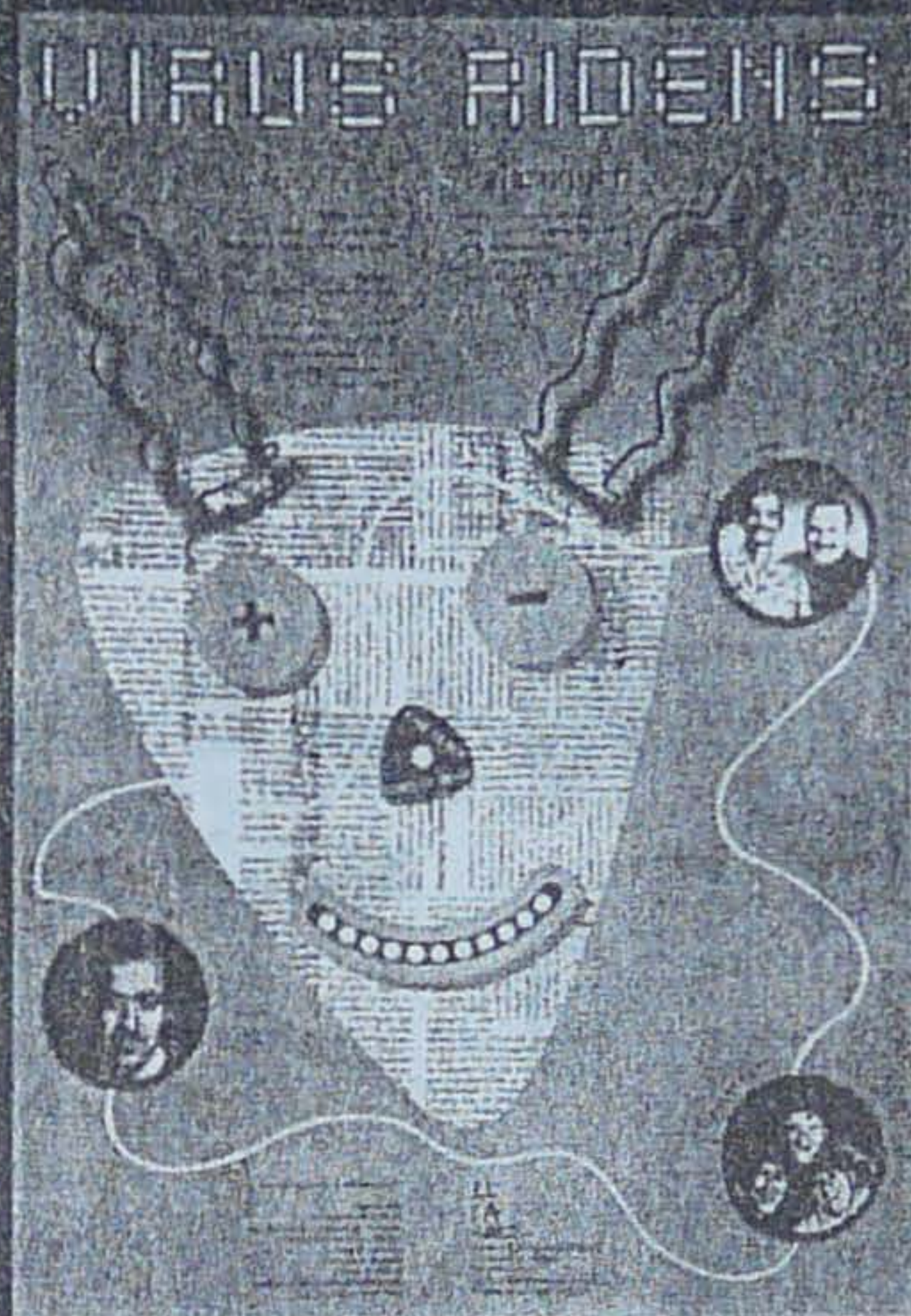
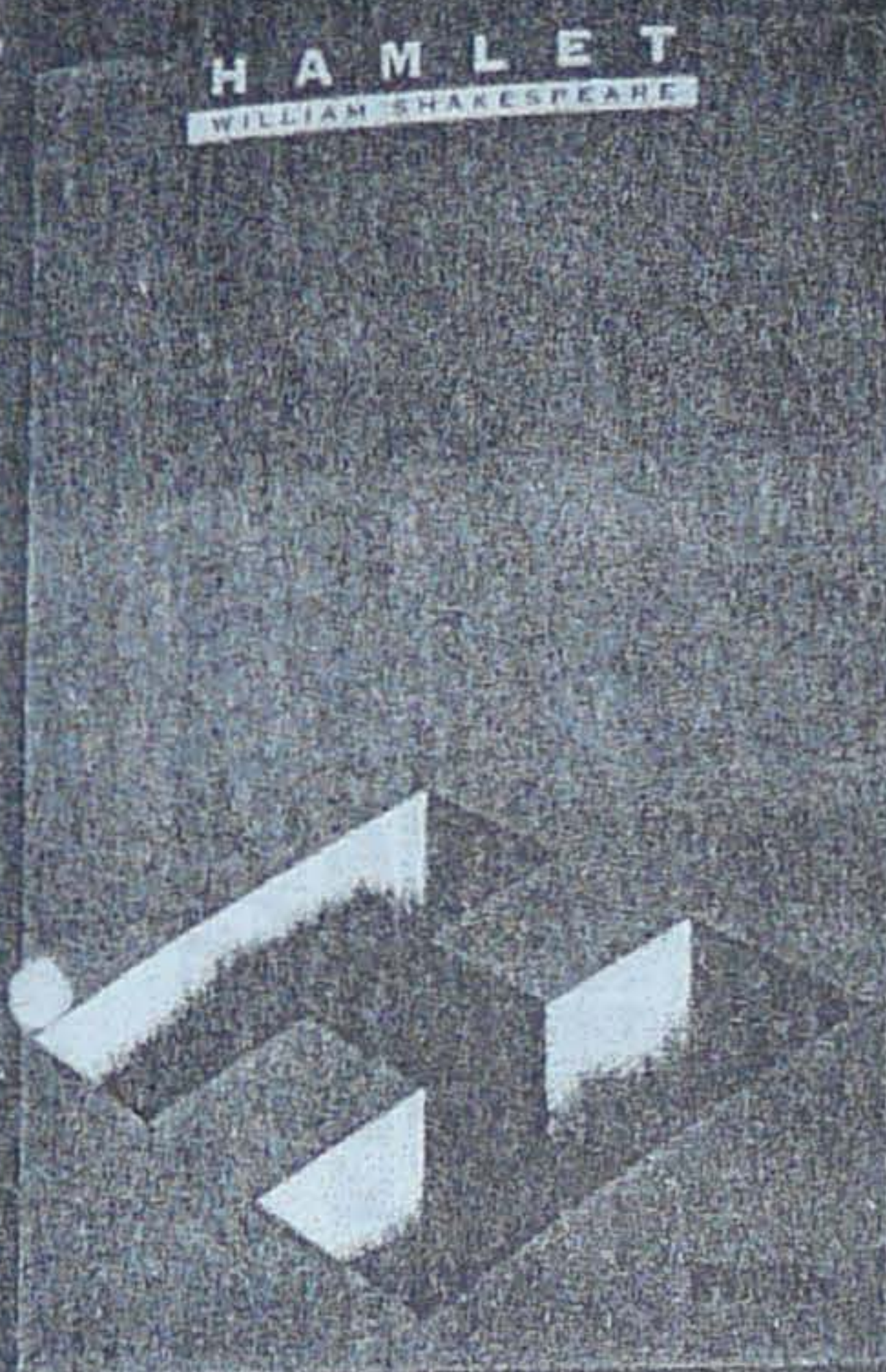


Single Malt
Glenfiddich

MADE WITHOUT COMPROMISE SINCE 1887



Reclama și grafica publicitară



A



AA ABCDEFGHIJKLM
 MNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZ CACEAFAIRGA
 HTKALNTRASSSTHT
 abccdeefghijklmno

(4)

A



ABCDEFGHI
 JKLMNOPQR
 STUVWXYZ

FORMA 1. TITLUL LITERELOR

A



ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 abcdefghijklmn

FORMA 2. TITLUL LITERELOR

A



ABCDEFGHIJKL
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

Reclama și grafica publicitară

The message is in the bottle.



When you make a great beer, you don't have to make a great fuss.